

М. А. Окландер, О. П. Чукурна

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

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

Київ
«Центр учбової літератури»
2012

УДК 339.138(075.8)

ББК 65.290-2я73

О-50

Гриф надано

Міністерством освіти і науки, молоді та спорту України

(Лист № 1/11-4735 від 09.06.2011 р.)

Рецензенти:

Ілляшенко С. М. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Сумського державного університету;

Максимова Т. С. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля;

Шафалюк О. К. – доктор економічних наук, професор, декан факультету управління персоналом та маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана».

Окландер М. А., Чукурна О. П.

О-50 Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.

ISBN 978-611-01-0316-9

У навчальному посібнику запропоновано концептуальні, методологічні та методичні положення маркетингової цінової політики. Розглянуто теоретико-прикладні положення формування механізмів ціноутворення та чинників, що впливають на прийняття цінових рішень. Сформовано методологію оцінки впливу основних чинників на процес ціноутворення. Подано схеми, таблиці, вправи для самостійної роботи.

Для викладачів та студентів економічних спеціальностей, науковців.

УДК 339.138(075.8)

ББК 65.290-2я73

ISBN 978-611-01-0316-9

© Окландер М. А., Чукурна О. П., 2012.

© Центр учбової літератури, 2012.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПЦІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ	6
1.1. Концепції ціноутворення в економічній теорії	6
1.2. Концепція ціноутворення в теорії маркетингу	10
1.3. Принципи, види ціноутворення та функції ціни	13
РОЗДІЛ 2. СИСТЕМА ЦІН	16
2.1. Склад і структура ціни	16
2.2. Класифікація цін	18
2.3. Види знижок	27
РОЗДІЛ 3. ЧИННИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ	30
3.1. Алгоритм і класифікація чинників ціноутворення	30
3.2. Основні чинники ціноутворення	40
РОЗДІЛ 4. МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ	41
4.1. Витратні методи	41
4.2. Ринкові методи	46
4.3. Нормативно-параметричні методи	51
РОЗДІЛ 5. МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ ОПТИМІЗАЦІЇ ЦІН	55
5.1. Метод найменших квадратів і оцінка кривої попиту	55
5.2. Похідна і оцінка еластичності попиту від ціни	64
5.3. Ціна і оптимізація прибутку	68
РОЗДІЛ 6. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ	73
6.1. Класифікація цінових стратегій	73
6.2. Цінове сегментування ринку	77
6.3. Методи аналізу цінової динаміки	79
РОЗДІЛ 7. ЦІНОВІ РИЗИКИ	84
7.1. Місце цінових ризиків в системі господарських ризиків	84
7.2. Методи оцінки цінових ризиків	86
7.3. Управління ціновими ризиками	95
РОЗДІЛ 8. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЦІН	100
8.1. Методи прямого державного регулювання цін	100
8.2. Методи непрямого державного регулювання цін	104
8.3. Світовий досвід державного регулювання цін	109

РОЗДІЛ 9. ЦІНОУТВОРЕННЯ В ГАЛУЗЯХ МАТЕРІАЛЬНОГО ВИРОБНИЦТВА	114
9.1. Ціни в промисловості	114
9.2. Ціни в будівництві	117
9.3. Транспортні тарифи	121
РОЗДІЛ 10. ЦІНОУТВОРЕННЯ В СФЕРІ ПОСЛУГ	125
10.1. Характеристика сфери послуг	125
10.2. Методи ціноутворення на ринку послуг	130
10.3. Особливості ціноутворення на види послуг	132
РОЗДІЛ 11. ФОРМУВАННЯ ЦІНИ БРЕНДУ	141
11.1. Монокритеріальні методи формування ціни бренда	141
11.2. Мультикритеріальні методи формування ціни бренда	147
РОЗДІЛ 12. ЦІНОУТВОРЕННЯ В ЗОВНІШНЬО-ЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	153
12.1. Специфіка ціноутворення на міжнародних ринках	153
12.2. Ціни в міжнародній торгівлі	157
12.3. Індикативні ціни	159
РОЗДІЛ 13. ЦІНОУТВОРЕННЯ В ІНТЕРНЕТ	162
13.1. Новації ціноутворення в Інтернет	162
13.2. Типологізація витрат при ціноутворенні в Інтернет	164
13.3. Методи ціноутворення в Інтернет	167
РОЗДІЛ 14. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІН	173
14.1. Прямі методи дослідження цін	173
14.2. Непрямі методи дослідження цін	177
ЗАДАЧІ	183
ТЕСТИ	192
КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА	215
СЛОВНИК ТЕРМІНІВ	222
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	237

ВСТУП

Використання цін у розрахунках, прогнозуванні подальшого розвитку підприємства, плануванні та аналізі його фінансової діяльності вимагає від маркетологів чіткого розуміння принципів формування цінової стратегії та методів ціноутворення.

Метою навчального посібника «Маркетингова цінова політика» є формування теоретичних знань та практичних навичок щодо розробки і реалізації маркетингової цінової політики підприємства.

Навчальний посібник містить концептуальні, методологічні та методичні положення маркетингової цінової політики. Розкрито зміст поняття цінової політики, цінової стратегії та цінової тактики. Сформовано методологію оцінки впливу основних чинників на процес ціноутворення.

Розглянуто математичні методи, які дозволяють оптимізувати ціни, оцінити еластичність попиту від ціни, виявити вплив ціни на прибуток. Математичні методи дають змогу обґрунтувати управлінські рішення щодо встановлення цін в умовах змін кон'юнктури ринку.

Актуальним є вивчення методів оцінки та аналізу цінового ризику за допомогою економічних та математичних методів з точки зору кількісних характеристик ризику та його впливу на цінову політику. Розглянуто особливості ціноутворення на міжнародних ринках, визначено склад експортної та імпоротної ціни. Обґрунтовано вплив державного регулювання на ціноутворення. Особлива увага приділяється методології встановлення цін у різних секторах національної економіки.

При підготовці навчального посібника були використані праці вітчизняних і зарубіжних фахівців.

Навчальний посібник підготовлений для вивчення дисципліни «Маркетингова цінова політика» відповідно до стандартів підготовки студентів спеціальності «Маркетинг».

РОЗДІЛ 1

КОНЦЕПЦІЯ

ЦІНОУТВОРЕННЯ

1.1. Концепції ціноутворення в економічній теорії

Концепції ціноутворення можливо розділити на три групи:

- витратну;
- маржиналістську;
- неокласичного синтезу.

1. Витратна концепція базується на трудовій теорії вартості. Сутність теорії полягає у тому, що товари обмінюються на основі вартості, яка формується у сфері виробництва. Ціна є грошовим вираженням вартості, в процесі обміну скорегованим на співвідношення попиту та пропозиції. Ціна дорівнює вартості коли попит дорівнює пропозиції, якщо попит є більшим ніж пропозиція, то ціна перевищує вартість і навпаки.

2. Маржиналістська концепція базується на теорії граничної корисності і є діаметрально протилежною трудовій теорії вартості. Сутність теорії полягає у тому, що вартість товару визначається не витратами праці на його виробництво, а ефектом, який він здатен принести покупцеві. Процес формування ціни переноситься у сферу обігу. В межах маржиналістської концепції існує три підходи формування попиту та виявлення цінності товару.

Перший, — кардиналістський передбачає можливість вимірювання цінності за допомогою підрахунку оцінок покупців, які приймають рішення відносно купівлі, виходячи з психологічних відчуттів по типу «подобається — не подобається».

Другий, ординалістський — передбачає, що більшість товарів є компліментарними (споживаються спільно з іншими товарами) або товарами-субститутами (взаємозамінними товарами). Тому цінність потрібно розглядати не від споживання товару, а від споживання набору взаємодоповнюючих товарів. Перевага віддається наборам товарів, що мають вищий рівень корисності.

Третій підхід отримав назву «виявлення переваг» і передбачає, що покупці обирають альтернативні товари, виходячи з наявності грошових коштів.

3. Неокласична концепція ціноутворення це проміжний, комбінований варіант теорії витрат виробництва та теорії граничної корисності. Згідно з нею, ціна, яку згоден сплатити покупець, визначається ступенем корисності товару, а ціна, яку згоден призначити продавець, не може бути нижчою витрат виробництва. Між продавцями і покупцями досягається компроміс, у результаті якого ціна встановлюється на рівноважному рівні. Ціна рівноваги це, одночасно, максимальна ціна, яку готовий сплатити покупець, виходячи із оцінки корисності товару та мінімальна ціна, за якою згоден продати товар продавець, виходячи з рівня витрат на виробництво.

Відповідно до закону попиту, імпульс поведінці покупця надає ціна пропозиції, за якою виробник пропонує товар. Ціна пропозиції стартова ціна товару, яка потім стикається з ціною попиту, тобто ціною, яку готовий сплатити покупець. Після цього звичайно досягається компроміс у вигляді «ринкової ціни» товару, за якою він дійсно продається/купується. Ринкова ціна є ціною рівноваги, оскільки знаходиться на збалансованому рівні, коли продавець згоден продати, а покупець купити.

Як показано на рис.1.1, на перетинанні кривих пропозиції та попиту знаходиться «ціна рівноваги» (F). Будь-яка інша «точка» на графіку ілюструє дисбаланс між пропозицією та попитом. Припустимо, що ціна зменшилась (K). При такій ціні потенційний попит зростає (OE), а обсяг пропозиції зменшиться (OL). В результаті виникає товарний дефіцит (LE). При збільшенні ціни (R), потенційний попит зменшиться (OL), а обсяг пропозиції зростає (OE). В результаті виникає надвиробництво товарів (TC). До рівноважного стану ціни тяжіють на класичному локальному ринку.

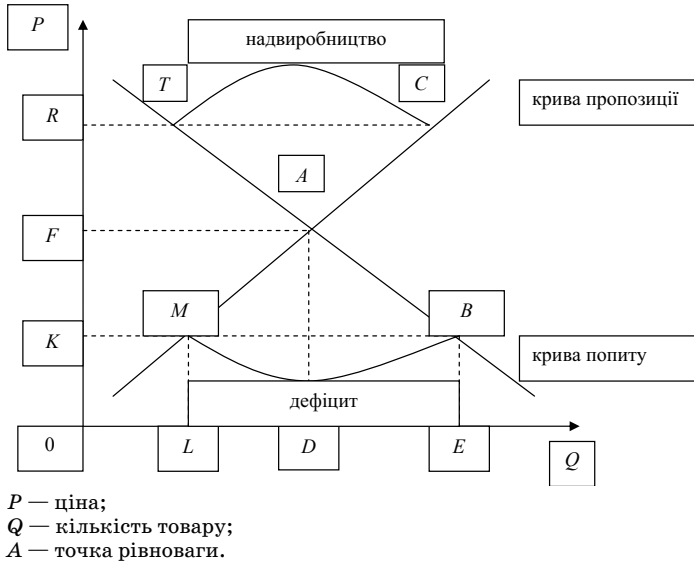


Рис. 1.1. Формування ціни рівноваги

В моделі класичного ринку, тобто ринку досконалої конкуренції, ціна рівноваги формується «автоматично». Це означає, що ринок здатен самостійно встановлювати ціну рівноваги за рахунок прагнення уникнути дефіциту чи надвиробництва за допомогою зміни кількості товарів, а також внаслідок прагнення досягти максимальної економічної ефективності за допомогою зміни рівня цін. Автоматичному поверненню ціни до рівноважного рівня можуть перешкоджати:

- недосконала конкуренція на ринку;
- державне регулювання цін;
- наявність нефункціонального попиту.

Відомо, що в залежності від рівня конкуренції виділяють два види ринків — досконалої та недосконалої конкуренції. При цьому досконала конкуренція існує у формі поліполії, а недосконала конкуренція існує у трьох формах: монополістична конкуренція, олігополія, монополія (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Класифікація конкурентних ринків

Види ринків		Ознаки			
		Кількість підприємств	Тип товару	Умови вступу на ринок	Контроль над цінами
Досконала конкуренція	поліполія	багато невеликих підприємств	однаковий	дуже легкі	відсутній
Недосконала конкуренція	монополістична конкуренція	значна кількість підприємств	відносно легкі	обмежений можливостю заміни товару	обмежений можливостю заміни товару
	олігополія	декілька великих підприємств	істотні перешкоди	пріоритет цінового лідера	пріоритет цінового лідера
	монополія	одне підприємств	дуже важкі	повний контроль	повний контроль

При недосконалій конкуренції, як і при державному регулюванні цін існує контроль над цінами певних суб'єктів ринку: держави, продавця-монополіста, продавців-олігополістів, власника бренда. Це заважає автоматичному формуванню ціни рівноваги. Крім того, такою перешкодою є наявність нефункціонального попиту.

При встановленні ціни рівноваги пропозиція дорівнює функціональному попиту, який визначається функціями, якісними характеристиками товару, для виконання яких він створений. Нефункціональний попит не ґрунтується на функціональній цінності товару. Класифікація нефункціонального попиту запропонована Лейбенштайном Х. (рис.1.2).

Спекулятивний попит — це попит, пов'язаний з інфляційними очікуваннями підвищення цін.

Соціальний попит — це попит, пов'язаний з впливом соціальних факторів.

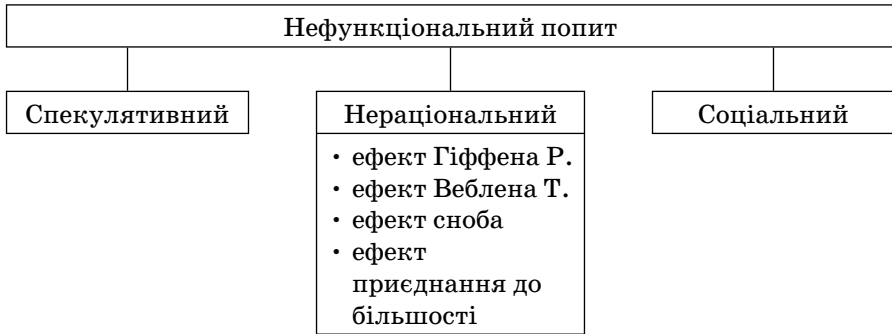


Рис. 1.2. Класифікація нефункціонального попиту за Лейбенстайном Х.

Нераціональний попит — це попит, пов’язаний з впливом емоційно-психологічних факторів. У ньому виділяють:

- ефект (парадокс) Гіффена Р. — це зростання попиту на товар, витрати на який займають значну частку в бюджеті, при підвищенні ціни;
- ефект (парадокс) Веблена Т. — це зростання попиту на ексклюзивний товар при підвищенні ціни;
- ефект сноба — це зростання попиту при зростанні ціни, на основі намагання виділитися;
- ефект приєднання до більшості — це залежність попиту від загальноприйнятою мотивацією покупців.

1.2. Концепція ціноутворення в теорії маркетингу

Концепції ціноутворення економічної теорії складають підґрунтя ціноутворення в теорії маркетингу. При цьому, ціноутворення як складова маркетингової діяльності та елемент комплексу маркетингу, набуває нових якісних рис викликаних зменшенням рівня абстракції.

Концепція ціноутворення в теорії маркетингу ґрунтується на «магічному трикутнику» цінової політики Туккера С.Х. (рис.1.3).

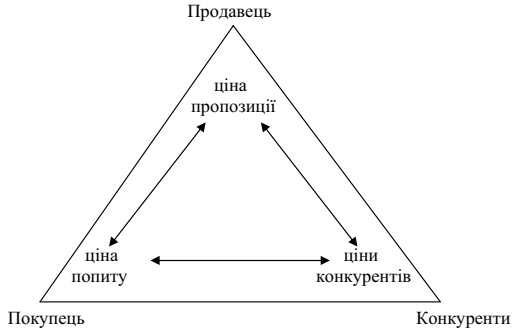


Рис. 1.3. «Магічний трикутник» цінової політики Туккера С.Х.

На відміну від економічної теорії, де враховується поведінка двох суб'єктів ринку — продавця і покупця, в маркетинговій концепції ціноутворення з'являється третій суб'єкт — конкуренти. Ідеологія «магічного трикутника» полягає в тому, що ціна знаходиться під впливом ціни пропозиції, ціни попиту та ціни конкурентів. Знаходження цінового компромісу між продавцем і покупцем залежить від цілей продавця. Найбільш розповсюдженими є наступні цілі:

1. Забезпечення виживання;
2. Максимізація прибутку;
3. Збільшення ринкової частки;
4. Завоювання лідерства за якістю товару;
5. Соціальна відповідальність.

Механізмом досягнення цілей продавця є маркетингова цінова політика.

Маркетингова цінова політика — це сукупність принципів та методів ціноутворення. Її сутність полягає у створенні оптимального рівня та структури цін по товарам і ринкам. Вона є складовою маркетингової політики, важливим інструментом комплексу маркетингу і діє у взаємозв'язку з товарною, збутовою та комунікативною політиками. Домінантою маркетингової цінової політики продавця є рівень цін, прийнятний для покупців.

Розрізняють активну та пасивну маркетингову цінову політику. При активній політиці продавець намагається бути «законодавцем моди» на ціну, зайняти лідируючу позицію, виходячи з власних

цілей та можливостей. При пасивній політиці продавець «слідє за лідером», орієнтуючись на ціни конкурентів.

В залежності від обраної маркетингової цінової політики формується стратегія і тактика ціноутворення.

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

Маркетингова тактика ціноутворення — це сукупність заходів разового та короткострокового характеру, які доповнюють стратегічні наміри з метою більш гнучкої адаптації до неспрогнозованих змін маркетингового середовища (підвищення цін, зниження цін, знижки й надбавки до цін). Тактичні заходи спрямовані на усунення деформацій, які виникають в діяльності продавця внаслідок непередбачених змін кон'юнктури ринку, помилок управлінського персоналу.

Раціональна ціна значною мірою визначає прибуток. Саме вона є домінуючим, тобто найбільш ефективним чинником збільшення прибутку (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Вплив зміни ціни та інших чинників на прибуток

Чинник	Збільшення прибутку
Ціна — збільшення на 1%	на 11,1%
Обсяг продажів — збільшення на 1%	на 7,8%
Змінні витрати — зниження на 1%	на 3,3%
Постійні витрати — зниження на 1%	на 2,3%

Збільшення обсягу продажів на 1% приводить до збільшення прибутку на 3,3%, а збільшення ціни на 1% приводить до збільшення прибутку на 11,1%. Таким чином, вплив ціни на збільшення прибутку є в 3-4 рази більшим, ніж вплив обсягу продажів. Справедливим є й зворотнє твердження — зниження ціни на 1% приводить до зниження прибутку на 11,1%.

1.3. Принципи, види ціноутворення та функції ціни

Ціна є чинником формування відносин між продавцями і покупцями, коли за рахунок її зміни продавці намагаються утримати наявних чи залучити нових покупців. Необхідно розрізняти принципи та види ціноутворення, функції ціни.

Розрізняють два принципи ціноутворення:

- ринковий;
- адміністративний.

Ринкове ціноутворення базується на різноманітності форм власності, свободі вибору продавців та покупців при відповідній динаміці цін, конкуренції, врахуванні приватних інтересів та відсутності державного регулювання цін.

Адміністративне ціноутворення відрізняється від ринкового лише наявністю державного регулювання. При цьому залежно від ступеню впливу держави розрізняють:

- 1) командну економіку, яка ґрунтується на тотальному державному контролі над цінами. Рівень регулювання цін — 100%;
- 2) змішану економіку, яка ґрунтується на обмеженому державному контролі над цінами. Рівень регулювання цін — від 30 до 100%;
- 3) ліберальна економіки, яка ґрунтується на обмеженому державному контролі над цінами. Рівень регулювання цін — до 30%;

В залежності від ступеню участі держави і органів місцевого самоврядування, а також від наявності чи відсутності попередньої домовленості сторін розрізняють наступні види ціноутворення:

- ціноутворення, яке здійснюється під прямим державним чи муніципальним контролем за допомогою фіксування чи граничного обмеження цін, субсидування та інш.;
- ціноутворення в умовах монополії чи олігополії, що обумовлює прийняття однією із сторін нав'язаних умов;
- договірне ціноутворення, яке передбачає наявність попередньої домовленості між продавцем і покупцем і тому діяльність обох сторін обмежується виконанням зобов'язань;
- вільне ціноутворення, яке передбачає відсутність попередньої домовленості між продавцем та покупцем і тому діяльність обох сторін не обмежується виконанням зобов'язань.

Функції ціни характеризують їх роль в діяльності продавця. Вони мають універсальний характер і не залежать від принципів та видів ціноутворення.

Як видно з рис. 1.4, виділяють п'ять функцій ціни:



Рис. 1.4. Функції ціни

- інформативна;
- стимулююча;
- вимірювальна;
- облікова;
- розподільча;
- регулююча.

Інформативна функція. За рахунок коливання цін продавці отримують інформацію про суспільно-необхідні витрати, суспільно-необхідний товарний асортимент, якість. Отже, за рахунок ціни, з одного боку, виявляються середньозважені витрати, а з іншого — попит. Продавці можуть звіряти рівень собівартості з витратами конкурентів, приймати рішення відносно зниження витрат, зміни товарного асортименту, підвищення якості.

Стимулююча функція. Ціна стимулює збільшення чи скорочення виробництва в залежності від рентабельності товарів. Вона є стимулом до підвищення ефективності виробництва, раціонального використання наявних ресурсів при задоволенні попиту. Зниження роздрібних цін стимулює споживання товарів.

Вимірювальна функція. Ціна є мірилом кількості грошей, які покупець повинен заплатити за товар. Порівнюючи ціни різних товарів, можна здійснити диференціацію на дорогі та дешеві.

Облікова функція. Ціна фіксує скільки коштує продавцю виробництво товару. Це дає можливість контролювати витрати, планувати розмір прибутку, дозволяє розраховувати показники для контролю ефективності використання ресурсів.

Розподільча функція. Ціна перевищує собівартість на величину прибутку, податків та зборів. Зміна співвідношення цих складових ціни дозволяє розподіляти доходи продавця та перерозподіляти доходи в межах держави між секторами і галузями економіки, підприємствами, регіонами, соціальними групами населення. Функція проявляється в межах перерозподілу через акцизи, податок на додану вартість, відрахування до бюджету.

Регулююча функція. Ціна є механізмом встановлення рівноважної ціни, регулятором пропозиції та попиту незалежно від рівня конкуренції на ринку. В межах поліполії це відбувається автоматично, а в межах монополістичної конкуренції, олігополії та монополії відбувається за рахунок комбінованої дії ринкових і адміністративних механізмів.

Контрольні питання

1. Які концепції ціноутворення Ви знаєте?
2. Як формується ціна рівноваги?
3. Назвіть причини які перешкоджають автоматичному поверненню ціни до рівноважного рівня.
4. Вкажіть сутність і види нефункціонального попиту.
5. У чому сутність концепції «магічного трикутника»?
6. Порівняйте активну та пасивну маркетингову цінову політику.
7. Дайте визначення маркетинговим стратегії і тактиці ціноутворення.
8. Наведіть порівняльні характеристики ринкового та адміністративного принципів ціноутворення.
9. Назвіть і поясніть функції ціни.

РОЗДІЛ 2

СИСТЕМА ЦІН

2.1. Склад і структура ціни

Основними елементами ціни є собівартість, прибуток, податки.

Собівартість — це витрати на одиницю товару в грошовому виразі.

Прибуток — це різниця між ціною і собівартістю.

Податки — це частина собівартості або процентне нарахування на дохід чи прибуток, що обов'язково перераховується до бюджету та характеризується регламентацією розмірів і термінів внесення. До собівартості включаються такі податки: відрахування до фонду соціального страхування, пенсійного фонду, фонду обов'язкового медичного страхування, податок для користувачів автомобільних доріг.

В залежності від об'єкту оподаткування розрізняють прямі та непрямі податки.

Прямі податки — встановлюються на дохід, прибуток і майно фізичних і юридичних осіб. До них відносяться: подохідний податок фізичних осіб, податки на прибуток підприємств, на доходи банків, земельний, лісовий тощо.

Непрямі податки — це податки на товари, які отримуються при їх продажу та перераховуються до бюджету: податок на додану вартість (ПДВ), акцизи, мито та інш. Податок на додану вартість є формою вилучення в бюджет частини знову створеної вартості. На кожній стадії виробництва й реалізації товарів створюється нова додана вартість, що визначається як різниця між сумою податка на додану вартість, отриманого за продані товари і, сплаченого за сировину та матеріали.

Акцизний збір вводиться на товари, які не є предметами першого чергового споживання. Він визначається за формулою:

$$A = \frac{C}{100\%} - T \times 100\% \times \frac{T}{100\%},$$

де A — сума акцизного збору;

C — собівартість чи ціна підакцизного товару;

T — ставка акцизу у відсотках від ціни підприємства без ПДВ.

Ціна підакцизного товару з акцизом визначається за формулою:

$$P = \frac{C \times 100\%}{100\% - T},$$

де P — ціна підакцизної продукції;

Торговельна надбавка — це сума витрат і прибутку торгових організацій.

Розрізняють поняття «склад ціни» та «структура ціни».

Склад ціни — значення елементів ціни в абсолютном виразі.

Структура ціни — питома вага елементів ціни у відсотках.

Як видно з рис.2.1-рис.2.3, склад ціни має такий вигляд:

ціна підприємства	=	собівартість	+	прибуток
-------------------	---	--------------	---	----------

Рис.2.1. Склад ціни підприємства (за видами економічної діяльності)

ціна оптової торгівлі	=	ціна підприємства	+	торговельна надбавка
--------------------------	---	----------------------	---	-------------------------

Рис.2.2. Склад ціни оптової торгівлі

ціна роздрібною торгівлі	=	ціна оптової торгівлі	+	торговельна надбавка
-----------------------------	---	--------------------------	---	-------------------------

Рис.2.3. Склад ціни роздрібною торгівлі

Таким чином, чим довший канал розподілу, тим більшою є ціна для покупця.

2.2. Класифікація цін

Як показано в табл.2.1, ціни можна класифікувати за десятьма ознаками.

Таблиця 2.1

Класифікація цін

Ознака	Вид цін
Характер обороту обслуговування або сфера торгівлі	Оптова ціна Роздрібна ціна Закупівельна ціна Ціна будівництва Ціна промисловості Транспортні тарифи Тарифи побутового й комунального обслуговування Тарифи тепло- і енергопостачання Ціни в зовнішньоторговельному обігу Ціни в обліку й статистиці
Ступінь і спосіб державного регулювання ціни	Ринкова ціна Регульована ціна Фіксована ціна Паритетна ціна
Спосіб встановлення	Тверда ціна Рухлива ціна Ковзна ціна Поточна ціна
Фактору часу	Постійна ціна Сезонна ціна Східчаста ціна
Спосіб надання інформації про ціну	Опублікована ціна Розрахункова ціна Довідкова ціна
Вид ринку	Аукціонні ціни Біржові котирування Ціни торгів Комісійні ціни

СИСТЕМА ЦІН

Внутрішньофірмові ціни	Трансферні ціни
Умови постачання й продажу	Ціна-нетто Ціна-брутто
Порядок відшкодування транспортних видатків (ціни Інкотермс)	Франко-завод Франко-станція відправлення Франко-границя Франко-порт відправлення Франко-борт судна Франко-судно-порт призначення Франко-судно-порт призначення й страхування Франко-порт призначення Франко-склад споживача
Географічний принцип	Єдина ціна Зональна ціна Ціна базисного пункту

Характер обороту обслуговування або сфера торгівлі:

- оптові ціни — ціни, за якими підприємства реалізують товари великими партіями;
- роздрібні ціни — ціни, за якими роздрібні торговельні підприємства реалізують товари в невеликому обсязі покупцям;
- закупівельні ціни, за якими підприємства сільськогосподарського виробництва реалізують товари державі, іншим юридичним особам. З іншого боку, — це ціни державних закупівель продукції. Державні закупівлі сільськогосподарської продукції за закупівельними цінами використовуються для продовольчого постачання міського населення, армії й створення державних резервів. Однак, термін «закупівельні ціни» може трактуватися ширше, як характеристика цін для всіх видів державних закупівель;
- ціни будівництва — ціни, які встановлюються на будівельну продукцію. Існують три різновиди такої ціни:
 - кошторисна вартість — граничний розмір витрат на будівництво об'єкту;
 - прейскурантні ціни — усереднена кошторисна вартість типового будівельного об'єкту ($1m^2$ жилої площі, $1m^2$ корисної площі, $1m^2$ скляних робіт та інш.);
 - договірні ціни — ціни, які встановлюються під час підписання

- договору між замовником і підрядником;
- ціни й тарифи на послуги населенню — роздрібні ціни, за якими підприємства житлово-комунального господарства, побутового й комунального обслуговування, тепло- і енергопостачання реалізують послуги населенню;
 - ціни в зовнішньоторговельному обігу — світові ціни чи ціни світового ринку, визначені у вільно конвертованих валютах міжнародними торговими організаціями або середні значення цін на однакові товари в різних країнах;
 - ціни в обліку й статистиці — ціни, які використовуються в аналітичних цілях. Існують три різновиди такої ціни:
 - порівнянні ціни — ціни, використання яких необхідно у зв'язку із зміною цін, інфляцією. Вони розраховуються з використанням індексу цін або показника рівня інфляції. Індекс цін є показником темпу росту, а рівень інфляції — приросту цін.
 - діючі ціни — реальні ціни станом на певну дату.

Ступінь і спосіб державного регулювання ціни:

- ринкові ціни — ціни, які встановлюються відповідно до ринкової кон'юнктури. Вони бувають вільними та фіксованими. Вільні ціни встановлюються на основі дії ринкових механізмів. Фіксовані — встановлюються в результаті домовленості про рівень цін. Існує два види фіксування цін:
 - ринкові ціни з горизонтальним фіксуванням — ціни, які встановлюються на основі домовленості між конкурентами;
 - ринкові ціни з вертикальним фіксуванням — ціни, які встановлюються на основі домовленості між виробниками та представниками мережі розподілу. В результаті посередники не можуть продавати товар нижче певної ціни. Ця практика називається «підтримка цін посередника»;
- регульовані ціни — ціни, які встановлюються державними органами управління на товари підвищеного соціального призначення;
- фіксовані ціни — ціни, які встановлюються державними органами управління в певному коридорі;
- паритетні ціни — ціни, які встановлюються державними органами управління для регулювання співвідношення цін між деякими групами товарів.

Спосіб встановлення:

- тверді ціни — ціни, які встановлюються в договорі та не передбачають можливість змін на протязі терміну його дії;
- рухливі ціни — ціни, які встановлюються в договорі та передбачають можливість змін на протязі терміну його дії;
- ковзні ціни — ціни, які встановлюються на виробі з тривалим циклом виробництва. Розраховуються на момент закінчення дії договору шляхом перегляду початкової проектної ціни з врахуванням незапланованих витрат в процесі виробництва. Можливо встановлення граничного рівня остаточної ціни у вигляді лімітної ціни;
- поточні ціни — ціни, які встановлюються в межах довготермінових контрактів і можуть змінюватися в залежності від змін кон'юнктури. В протилежність до поточних можна виділити очікувані ціни, тобто, ціни рівень яких прогнозується.

Фактору часу:

- постійні ціни — ціни, термін дії яких заздалегідь визначено;
- сезонні ціни — ціни, термін дії яких має сезонний характер, визначається шляхом використання знижок до початкової ціни та діє в певний період;
- східчасті ціни — ціни, які послідовно змінюються в певний час за певною шкалою.

Спосіб надання інформації про ціну:

- опубліковані ціни — ціни, які доводяться до відома споживачів шляхом публікування в каталогах, проспектах, буклетах, прейскурантах;
- розрахункові ціни — ціни, які розраховуються за формулою ціни, що зафіксована в договорі та коректуються в залежності від його умов;
- довідкова ціни — ціни, які доводяться до відома споживачів шляхом безпосереднього чи опосередкованого спілкування.

Вид ринку:

- аукціонні ціни;
- біржові котирування;
- ціни торгів;
- комісійні ціни.

Внутрішньофірмові ціни:

- трансферні ціни — ціни, які встановлюються при розрахунках між підрозділами одного підприємства чи підприємствами, що входять до однієї асоціації.

Умови постачання й продажу:

- ціни нетто — ціни, які встановлюються на місці продажу;
- ціни брутто чи фактурна ціна — ціни, які встановлюються з урахуванням знижок і транспортних витрат.

Порядок відшкодування транспортних витрат (ціни Інкотермс).

В 1936 році Міжнародна торговельна палата розробила визначення торговельних термінів — «Інкотермс 1936». Пізніше, в 1953, 1967, 1976, 1980, 1990, 2000 роках у документ вносилися виправлення та доповнення (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Зміст Інкотермс

Найменування групи	Умови поставки	Умови відшкодування транспортних витрат, страхового ризику, мит
Група «E»	EXW	Франко завод
Група «F»	FCA	Вільно у перевізника
	FAS	Вільно уздовж борта судна
	FOB	Вільно на борту
Група «C»	CFR	Ціна і фрахт (оплачений фрахт до порту призначення)
	CIF	Ціна, страхування, фрахт
	CPT	Перевезення оплачене до...
	CIP	Провізна плата і страхування оплачені до...
Група «D»	DAF	Доставлений до кордону
	DES	Доставлений до судна
	DEQ	Доставлений на пристань
	DDU	Доставлений без оплати мита
	DDP	Доставлений з оплатою мита

Інкотермс містить трактування 13 термінів, що складаються з 4 груп (*E, F, C, D*). Кожному терміну відповідає аббревіатура з 3 букв, що означає певні умови поставки матеріальних товарів (нематеріальні товари виключені). Відповідальність при відшкодуванні транспортних витрат, страхового ризику, мит розподіляється між продавцем і покупцем. При цьому, терміни *FAS, FOB, CFR, CIP, DES, DEQ* можуть використовуватися у випадку доставки товару морським і внутрішнім водним транспортом, а терміни *EXW, FCA, CPT, CIP, DAF, DDU, DDP* — при доставці усіма видами транспортування (табл.2.3).

Відповідність термінів Інкотермс видам транспортування

Всі види транспортування		
Група E	EXW	Франко завод (... назва місця)
Група F	FCA	Франко перевізник (... назва місця призначення)
Група З	CPT CIP	Фрахт/перевезення оплачені до (... назва місця призначення) Фрахт/перевезення й страхування оплачені до (... назва місця призначення)
Група D	DAF	Поставка до кордону (... назва місця доставки)
	DDU	Поставка без оплати мита (... назва місця призначення)
	DDP	Поставка з оплатою мита (... назва місця призначення)
Морський і внутрішній водний транспорт		
Група F	FAS FOB	Франко уздовж борта судна (... назва порту відвантаження) Франко борт (... назва порту відвантаження)
Група З	CFR CIF	Вартість і фрахт (... назва порту призначення) Вартість, страхування й фрахт (... назва порту призначення)
Група D	DES DEQ	Поставка із судна (... назва порту призначення) Поставка із пристані (... назва порту призначення)

Умови постачання визначають склад і структура ціни.

Група «E». Містить умова поставки *EXW* і його варіації: *EX SHIP* і *EX QUAY*. Сутність «E»-термінів, у тому, ціна вільна від складових «витрати на виконання вантажно-розвантажувальних і транспортно-складських робіт» і «витрати на доставку» з того моменту, який зазначений в умові поставки до покупця.

EX WORKS. Умова поставки означає, що продавець зобов'язаний надати товар у розпорядження покупця на своєму підприємстві. Продавець не несе відповідальності за навантаження товару на транспорт, наданий покупцем. Покупець несе витрати й ризики перевезення товару. Ці умови надають продавцеві мінімальний ризик.

Група «F». Містить умови поставки *FCA*, *FAC*, *FOB* і їхні варіації. Сутність «F»-термінів у тому, що продавець зобов'язаний доставити товар для перевезення відповідно до інструкцій покупця.

FCA (FREE CARRIER). Умова поставки означає, що продавець зобов'язаний передати товар транспортно-експедиційному підприємству, яке вкаже покупець. Крім цього, в обов'язок продавця входить оплата митних операцій. Далі витрати по доставці товару несе покупець.

FAC (FREE ALONGSIDE SHIP). Умова поставки означає, що продавець зобов'язаний доставити товар у порт навантаження на причал уздовж борта судна. Обов'язком покупця є укладання договору про перевезення товару морем, надання інформації про судно, місце завантаження, строки поставки і митного контролю.

FOB (FREE ON BOARD). Умова поставки означає, що продавець зобов'язаний доставити та завантажити товар на зазначене судно в призначеному покупцем порту. Договір про перевезення складається за рахунок покупця. Продавець відповідає за товар до моменту навантаження на судно.

FREE CARRIER. Умова поставки означає, що продавець зобов'язаний доставити товар в призначене місце у розпорядження експедитора покупця. Використовується при перевезеннях на контейнеровозах, судах і поромах з горизонтальним навантаженням і вивантаженням (Ro-RoSchiffe).

FOR/FOT (free on rail/free on truck). Умова поставки означає, що продавець зобов'язаний доставити і завантажити товар у вказаний залізничний вагон або вантажний автомобіль.

FOB airport. Умова поставки означає, що продавець зобов'язаний доставити товар в аеропорт, позначений продавцем.

Група «С». Містить умови поставки *CFR, CIF, CRT, CIP, CAF*. Сутність «С»-термінів у тому, що продавець зобов'язаний укласти договір і оплатити перевезення. Пункт, до якого він повинен оплачувати транспортні видатки, обов'язково повинен бути зазначений після «С»-терміна. Відповідно до термінів *CIF* і *CIP* продавець повинен застрахувати товар.

CAF, CFR, CIF, CIP. Умови поставок означають, що продавець зобов'язаний укласти договір перевезення, однак без прийняття ризику випадкової загибелі або ушкодження товару чи яких-небудь додаткових видатків після навантаження товару.

CFR (COST AND FREIGHT ... порту призначення). Умова поставки застосовується під час перевезення товару морським або внутрішнім водним транспортом і означає, що продавець зобов'язаний поставити товар на судно, скласти договір про перевезення вантажу, оплатити рахунок фрахту. Покупець несе витрати по розвантаженню товару.

Ризик за втрату та ушкодження товару покупець і продавець ділять між собою. На продавця покладається оплата експортного мита.

CIF (COST, INSURANCE, FREIGHT ... найменування порту призначення). Умова поставки застосовується під час перевезення товару морським або внутрішнім водним транспортом і означає, що продавець зобов'язаний поставити товар на судно, скласти договір про перевезення вантажу, оплатити рахунок фрахту, забезпечити страхування від ризику загибелі або ушкодження товару під час перевезення. Продавець укладає договір страхування та виплачує страховикові страхову премію.

CPT (CARRIAGE PAID TO ... найменування пункту призначення). Умови поставки означають, що продавець оплачує фрахт за перевезення товару до зазначеного місця призначення. Ризик загибелі або ушкодження товару, а також будь-якого збільшення витрат, що виникає після передачі товару перевізникові, переходить від продавця до покупця у момент передавання товару в розпорядження перевізника. При здійсненні перевезення декількома перевізниками ризик загибелі або ушкодження переходить у момент передавання товару в розпорядження першого перевізника.

CIP (CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO ... найменування пункту призначення). Умови поставки означають, що продавець оплачує фрахт за перевезення товару до зазначеного місця призначення і транспортне страхування від ризиків загибелі або ушкодження товару під час перевезення. Продавець укладає договір страхування й оплачує страхову премію.

CAF (COST AND FREIGHT). Умови поставки означають, що продавець зобов'язаний оплатити видатки на фрахт до місця призначення, але ризик загибелі або псування товару переходить до покупця, коли товар перетне леєр (або планшир) у порту призначення. Видатки по навантаженню несе продавець, але видатки розвантаження можуть бути розподілені між покупцем і продавцем, тому що вони не включені у вартість фрахту.

CIF (COST, INSURANCE, FREIGHT). Умови поставки означають, що продавець зобов'язаний оплатити видатки на фрахт до місця призначення і укласти договір морського страхування від ризику загибелі або псування товару під час перевезення. Продавець також зобов'язаний оплатити страховку товару. Як правило, видатки по розвантаженню товару несе покупець. Якщо обидві сторони хочуть, щоб видатки були віднесені на рахунок продавця, то це потрібно передбачити в договорі.

Група «D». Містить умови поставки *DAF, DES, DEQ, DDU, DDP*. Сутність «D»-термінів у тому, що продавець відповідає за прибуття товару в пункт призначення. Отже, «D»-терміни означають договори прибуття, у той час як «C»-терміни говорять про договори відвантаження.

DAF (DELIVERED AT FRONTIER ... найменування пункту поставки на кордоні). Умови поставки означають, що зобов'язання продавця вважаються виконаними, коли товар, очищений від мит для вивозу, прибуває в зазначений пункт на кордоні, однак до митного кордону приймаючої країни. Під терміном «кордон» розуміється будь-який кордон, включаючи кордон країни експорту. Тому важливо точно визначення кордону шляхом вказівки на конкретний пункт або місце. Продавець відповідно до цієї умови організує транспорт, покриває витрати по ризику при поставці до певного місця на кордоні і там передає товар у розпорядження покупця. Крім того, продавець здійснює митний контроль і митний огляд товару в транзитних країнах.

DES (DELIVERED EX SHIP ... найменування порту призначення). Умови поставки означають, що продавець вважається таким, що виконав зобов'язання по поставці товару з моменту надання неочищеного від мит при ввозі товару в розпорядження покупця в погодженому порту призначення. Продавець організує транспорт та несе ризики до порту призначення. Обов'язки продавця закінчуються, коли товар буде переданий покупцеві на судно в порту призначення.

DEQ (DELIVERED EX QUAY (DUTY PAID) ... найменування порту призначення). Умови поставки означають, що продавець вважається таким, що виконав зобов'язання по поставці товару з моменту надання очищеного від мит при ввозі товару в розпорядження покупця на пристані (причалі) у погодженому порту призначення. Всі видатки та ризики, включаючи сплату податків, мит і інших зборів по доставці товару в погоджене місце несе продавець. За узгодженням сторін може бути формулювання «без оплати мита» або виключення із зобов'язань продавця оплати деяких пов'язаних з імпортом видатків, що повинне бути зазначене в договорі.

DDU (DELIVERED DUTY UNPAID ... найменування пункту призначення). Умови поставки означають, що продавець вважається таким, що виконав зобов'язання з моменту доставки товару в погоджений пункт в країні ввозу. Продавець повинен нести витрати по оплаті видатків і ризики, що падають на товар (крім сплати податків, мит та інших офіційних зборів, що стягуються при ввозі товару), а також

видатки й ризики, у зв'язку з виконанням митних формальностей. При невиконанні покупцем митних обов'язків по очищенню товару при ввозі на нього покладають додаткові видатки і ризики. Якщо між сторонами буде погоджено, що митне очищення покладається на продавця і він несе видатки та ризики, то це повинне бути зазначене в договорі.

DDP (DELIVERY DUTY PAID) ... найменування пункту призначення). Умови поставки означають, що продавець вважається таким, що виконав зобов'язання з моменту надання товару в погодженому пункті в країні ввозу. Продавець несе ризики й видатки, пов'язані із ввозом товару, включаючи оплату податків, мит і інших зборів. Ці умови надають продавцеві максимальний ризик і припускають максимальні обов'язки продавця. Продавець несе транспортні витрати, витрати по ризику поставки товару на шляху проходження товару до кінцевого пункту прибуття, оплачує митні збори та інші послуги в країні імпортера.

Географічний принцип:

- єдині ціни — ціни, які встановлюються на єдиному рівні з включенням до її складу транспортних витрат незалежно від місця знаходження покупця;
- зональні ціни — ціни, які встановлюються на різних рівнях для різних зон в залежності від величини транспортних витрат. Покупці однієї зони платять однакову ціну. Ціна збільшується по мірі віддаленості зони від продавця;
- ціни базисного пункту — ціни, які встановлюються в кількох географічних пунктах і базуються на місцевих витратах виробництва. Ціни продажу розраховуються шляхом включенням до складу ціни базисного пункту транспортних витрат по доставці товару.

2.3. Види знижок

Встановлення ціни — це рішення, яке залежить від обраної маркетингової стратегії ціноутворення. Маркетингова тактика ціноутворення пов'язана з використанням знижок.

Знижка — сума, на яку зменшується ціна і, одночасно, сума, якою продавець дотує покупця для стимулювання збуту.

Тактичні рішення, пов'язані з коректуванням базової ціни за рахунок використанням знижок, залежать від виду знижки. Розрізняють наступні види знижок.

1. Функціональні (торгівельні) знижки — знижки, які надаються торговельному підприємству за виконання функцій щодо продажу, зберігання, ведення обліку, просування.

2. Дилерські знижки — знижки, які надаються посередникам зі збуту для покриття витрат та забезпечення отримання прибутку.

3. Прогресивні знижки — знижки, які встановлюються в разі певного обсягу покупок.

4. Знижки «сконто» — знижки, які надаються за оплату товару готівкою або за дострокове здійснення платежів. Стандартна знижка «сконто»: «2/10, нетто 30». Це означає, що товар має бути оплачений протягом 30 днів, але покупець заплатить на 2% менше, якщо сплатить протягом 10 днів.

5. Кількісні знижки — знижки, які надаються за покупку певної кількості товарів.

6. Бонусні знижки — знижки, які надаються постійним покупцям за певний обсяг покупок протягом певного часу, зазвичай року. При цьому встановлюється певна шкала знижок.

7. Знижки для заохочення продажів товарів-новинок — знижки, які надаються посередникам, якщо вони беруть на реалізацію нові товари, просування яких вимагає додаткових видатків.

8. Спеціальні знижки — знижки, які встановлюються для постійних та ексклюзивних покупців, у яких продавець зацікавлений.

9. Експортні знижки — знижки, які надаються іноземним покупцям понад ті знижки, які діють на внутрішньому ринку.

10. Клубні знижки — знижки, які надаються членам дисконтних клубів на придбання товарів.

11. Пільгові знижки — знижки, які встановлюються з метою стимулювання льготних категорій покупців або стимулювання збуту певних видів товару.

12. Акційні знижки — знижки, які встановлюються на час проведення акцій.

13. Святкові знижки — знижки, які встановлюються із приводу свята.

14. Сезонні знижки — знижки, які встановлюються за придбання товару в період відсутності попиту. Можуть бути передсезонними та післясезонними.

15. Залікові знижки «трейд-ін» (товарообмінний залік) — знижки, які встановлюються на новий товар у разі повернення аналогічного старого товару.

16. Приховані знижки — знижки, які встановлюються у вигляді безплатних послуг або певної кількості безплатних зразків.

17. Закриті (трансфертні) знижки — знижки, які встановлюються у внутрішньовиробничій кооперації підприємства.

18. Знижки на уторговування — знижки, які встановлюються на завершальному етапі узгодження ціни.

19. Фінальні знижки — знижки, які встановлюються на останню партію (одиницю) товару.

20. Складні знижки — знижки, які передбачають одночасне встановлення кількох видів знижок.

21. Негативні знижки — надбавки до ціни, які встановлюються за невелику партію товару, більш високий рівень якості товару, термінову доставку, доставку безпосередньо до місця використання та інш.

Контрольні питання

1. Наведіть та дайте характеристику основним елементам ціни.
2. В чому сутність понять «склад ціни» та «структура ціни»?
3. Як розрізняється структура ціни в залежності від довжини каналу розподілу?
4. Назвіть ознаки класифікації цін.
5. Які види цін виділяють за ознакою «характер обороту обслуговування»?
6. Чим відрізняються ринкові ціни з горизонтальним фіксуванням від ринкових цін з вертикальним фіксуванням?
7. Вкажіть різницю між регульованими, фіксованими та паритетними цінами.
8. Дайте характеристику «E»-термінів в системі міжнародних торговельних термінів Інкотермс.
9. Використання знижок відноситься до стратегічних чи тактичних рішень ціноутворення? У чому сутність знижки «сконто»?

РОЗДІЛ 3

ЧИННИКИ

ЦІНОУТВОРЕННЯ

3.1. Алгоритм і класифікація чинників ціноутворення

Алгоритм встановлення кінцевої ціни, тобто ціни продажу підприємства має наступні етапи (рис. 3.1).

Як видно, ціна продажу визначається чинниками ціноутворення, які можуть бути класифіковані за наступними ознаками:

1) за змістом:

- технічні;
- економічні;
- соціальні;
- психологічні, тобто такі, що впливають на цінову чутливість споживача;
- організаційні;
- політичні;

2) за сферою прояву:

- зовнішні;
- внутрішні;

3) за ступенем впливу:

- основні;
- додаткові;

4) за формою прояву:

- інноваційні;
- стандартні.

ЧИННИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

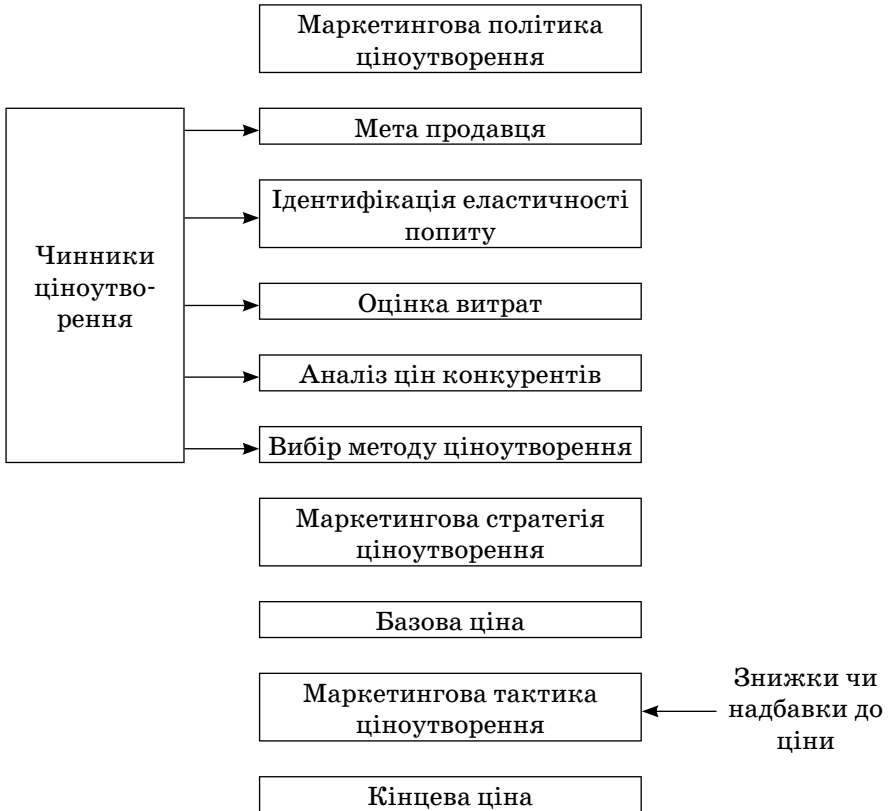


Рис.3.1. Алгоритм встановлення кінцевої ціни підприємства

3.2. Основні чинники ціноутворення

Виділяють п'ять основних чинників ціноутворення:

1. мета маркетингової політики ціноутворення;
2. витрати;
3. попит;
4. ціни конкурентів;
5. методи ціноутворення.

Мета маркетингової політики ціноутворення. Рівень ціни визначається маркетинговою стратегією. Продавець обирає її з набору стратегій, діаметрально протилежними «полюсами» яких є стратегія товарної диференціації та стратегія лідерства за витратами. Саме в залежності від обраної маркетингової стратегії встановлюється мета політики ціноутворення.

При всій різноманітності цілей маркетингової політики ціноутворення вони можуть бути зведені до наступних типових:

- забезпечення виживання — продавець знаходиться в передкризовому чи кризовому стані: можливе банкрутство. В таких умовах виживання важливіше за отримання прибутку і доцільно встановлювати низькі ціни;
- максимізація прибутку — продавець прогнозує підвищений попит у короткотерміновій перспективі, середньо- та довготермінова перспектива не розглядається. В таких умовах доцільно встановлювати ціни на рівні, що забезпечать максимізацію прибутку;
- збільшення ринкової частки — продавець сподівається, що за рахунок більш глибокого проникнення на ринок зростуть обсяги продажів та прибутків в середньо- та довготерміновій перспективі. Така мета вимагає використання низьких цін;
- завоювання лідерства за якістю товару — продавець прогнозує, що за рахунок пропозиції нових товарів та підтримки в свідомості покупця іміджу їх високої якості, зможе отримати додатковий прибуток. Така мета вимагає використання високих цін, які забезпечують компенсацію витрат на забезпечення високої якості товару та підтримку суспільної думки, що високоякісний товар коштує дорого;
- соціальна відповідальність — продавець керується концепцією соціально-етичного маркетингу, тому шукає компроміс між високими прибутками, задоволенням попиту і відповідальністю перед суспільством. Суспільство диференційоване за рівнем доходів і тому відповідальність перед усіма громадянами проявляється у встановленні низьких цін.

Витрати. Витрати визначають нижній рівень цін, який не може бути нижчим за собівартість. Витрати можуть бути класифіковані за наступними ознаками:

1) за відношенням до процесу виробництва:

- виробничі;
- невиробничі;

2) за відношенням до обсягів випуску продукції:

- прями;
- непрямі.
- постійні;
- змінні;
- валові;
- середні;
- маржинальні.

Виробничі витрати — це витрати, які мають відношення до процесу виробництва (матеріальні витрати, заробітна плата, оплата електроенергії тощо).

Невиробничі витрати — це витрати, які не мають відношення до процесу виробництва (торговельні та адміністративні витрати).

Прямі витрати — це витрати, які перебувають у прямій залежності від обсягів випуску продукції (матеріальні витрати, заробітна плата, відрахування на соціальне страхування тощо).

Непрямі витрати — це витрати, які не перебувають в прямій залежності від обсягів випуску продукції (загальновиробничі і загальногосподарські витрати).

Постійні витрати — це витрати, які не залежать від обсягів випуску продукції. Підприємство змушене нести їх навіть при зупинці виробництва (орендна плата, страхові внески, управлінські витрати, амортизаційні відрахування тощо).

Змінні витрати — це витрати, які залежать від обсягів випуску продукції (матеріальні витрати, оплата електроенергії, витрати на рекламу, відсоток за кредит тощо).

В табл.3.1 показаний взаємозв'язок прямих і непрямих витрат з постійними та змінними.

Валові витрати — це сума постійних і змінних витрат на сукупний випуск товару.

Середні витрати — це витрати на одиницю товару. Вони визначаються як відношення валових витрат на обсяг реалізації товару.

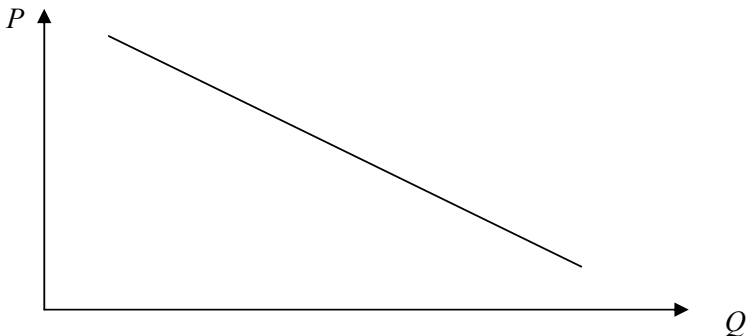
Маржинальні (граничні) витрати — це приріст витрат у результаті виробництва та реалізації додаткової одиниці товару.

Таблиця 3.1

Взаємозв'язок прямих і непрямих витрат з постійними та змінними

	Постійні витрати	Змінні витрати
Прямі витрати	амортизаційні відрахування; зарплата основного виробничого персоналу.	матеріальні витрати; комісійні торговельних агентів; транспортні витрати; оплата електроенергії.
Непрямі витрати	амортизаційні відрахування; зарплата працівників середньої та вищої ланки управління; зарплата торговельних агентів без комісії; оплата теплоенергії.	оплата електроенергії для верстатів додаткового виробництва.

Попит. Попит визначає верхній рівень цін. Крива, яка ілюструє залежність між ціною та попитом (обсягом продажу) називається кривою попиту. При цьому важливе значення має цінова еластичність попиту, тобто характер залежності попиту на зміну ціни. Можливі два види залежності: якщо при зміні ціни попит практично не змінюється, то попит нееластичний, якщо змінюється — попит еластичний (рис.3.2, рис.3.3).



P — ціна товару;
 Q — обсяг продажів;

Рис.3.2. Крива еластичного попиту



P — ціна товару;
 Q — обсяг продажів;

Рис.3.3. Крива нееластичного попиту

Як правило, ціна та попит знаходяться в зворотньо пропорційній залежності, проте бувають виключення при спекулятивному чи нерациональному попиті (ефекти Гіффена, Веблена, сноба, приєднання до більшості).

Визначення цінової еластичності попиту дозволяє, по-перше, обрати ефективні інструменти стимулювання збуту. Якщо попит нееластичний, то використання знижок буде малоефективним, доцільнішими будуть нецінові методи стимулювання, наприклад, активізація сервісу. І, навпаки, якщо попит еластичний, то доцільно використання цінових методів стимулювання — зниження цін. По-друге, прогнозувати прибуток. Оскільки, у випадку нееластичного попиту при зростанні цін прибуток збільшується, а при еластичному попиті зростання цін призводить до зниження прибутку.

Катализаторами зростання еластичності попиту за ціною є:

1. велика частка витрат на товар у бюджеті покупця;
2. велика кількість субститутів (товарів-замінників);
3. можливість відкласти покупку товару в очікуванні зниження ціни, тобто купівля не носить терміновий характер і є можливість відкласти її на перспективу;
4. Катализаторами зростання нееластичності попиту за ціною є:
5. у товару практично немає аналогів;
6. товар є унікальним та дорогим, тобто є засобом вкладення грошей;
7. покупці виправдовують ціну якістю товару чи інфляційними процесами;

8. покупці не відразу помічають підвищення цін через інфляційні процеси;

9. наявність лояльної клієнтури.

Розрізняють наступні види цінової еластичності попиту:

- пряма цінова еластичність попиту — це еластичність, при якій попит змінюється в результаті зміни ціни товару;
- перехресна цінова еластичність попиту — це еластичність, при якій попит змінюється в результаті зміни ціни іншого товару;
- еластичність попиту за доходом — це еластичність, при якій попит змінюється в результаті зміни доходу покупця.

Для оцінки цінової еластичності попиту використовується відповідний коефіцієнт, який показує на скільки процентів зміниться попит при зміні ціни на 1%. Якщо, наприклад, коефіцієнт цінової еластичності попиту дорівнює 0,5, це вказує на те, що при зниженні ціни на 1% попит збільшиться на 0,5%. Або навпаки, при збільшенні ціни на 1% попит зменшиться на 0,5%. Попит і ціна знаходяться в зворотньо пропорційній залежності і змінюються в протилежних напрямках (ціна зменшується, попит збільшується і навпаки).

Розрізняють чотири математичні варіації розрахунку коефіцієнту цінової еластичності попиту:

- коефіцієнт точкової еластичності — показує еластичність для кожного значення ціни кривої попиту. Розраховується за наступною формулою:

$$\varepsilon = \left| \frac{\Delta Q}{Q} \div \frac{\Delta P}{P} \right|,$$

де Q — обсяг продажів;

ΔQ — зміна обсягу продажів, $\Delta Q = Q_2 - Q_1$;

Q_1 — обсяг продажів на початок періоду;

Q_2 — обсяг продажів на кінець періоду;

P — ціна товару;

ΔP — зміна ціни, $\Delta P = P_2 - P_1$;

P_1 — ціна товару на початок періоду;

P_2 — ціна товару на кінець періоду.

- коефіцієнт дугової еластичності — показує еластичність між двома точками кривої попиту. Розраховується за наступною формулою:

$$\varepsilon = \left| \frac{\frac{\Delta Q}{\bar{Q}}}{\frac{\Delta P}{\bar{P}}} \right|,$$

де ΔQ — зміна обсягу продажів;

$$\bar{Q} — \text{середнє значення обсягів продажів, } \bar{Q} = \frac{Q_1 + Q_2}{2};$$

ΔP — зміна ціни;

$$\bar{P} — \text{середнє значення ціни, } \bar{P} = \frac{P_1 + P_2}{2};$$

- коефіцієнт перехресної еластичності — показує процентні зміни попиту на товар при одночасному збільшенні ціни іншого товару (субституту, комплементу). Розраховується за наступною формулою:

$$\varepsilon = \left| \frac{\frac{P_k}{Q_l}}{\frac{\Delta Q_l}{\Delta P_k}} \right|,$$

де Q_l — обсяг продажів l товару;

ΔQ_l — зміна обсягу продажів l товару;

P_k — ціна іншого товару (субституту, комплементу) k ;

ΔP_k — приріст ціни товару субституту k .

- коефіцієнт еластичності за доходом — показує процентні зміни попиту в розрахунку на один процент зміни доходу покупців. Розраховується за наступною формулою:

$$\varepsilon = \left| \frac{\frac{\Delta Q}{\Delta I}}{\frac{Q}{I}} \right|,$$

де Q — обсяг продажів товару;

ΔQ — зміна обсягу продажів товару;

I — початковий дохід покупця;

ΔI — приріст доходу покупця.

Як показано в табл. 3.2, значення коефіцієнту цінової еластичності попиту (ε) може знаходитися в межах $[0, +\infty]$.

Таблиця 3.2

Інтерпретація значень коефіцієнту цінової еластичності попиту

Значення коефіцієнту цінової еластичності попиту (ϵ)	Тип цінової еластичності попиту	Поведінка покупця		Вплив зміни ціни на прибуток	
		Зниження ціни	Збільшення ціни	Зниження ціни	Збільшення ціни
$ \epsilon > 1$ невеликі зміни ціни приводять до значних змін в попиті	еластичний	попит збільшиться	попит зменшиться	прибуток збільшиться	прибуток зменшиться
$ \epsilon < 1$ невеликі зміни ціни не приводять до істотних змін в попиті	нееластичний	попит збільшиться	попит зменшиться	прибуток зменшиться	прибуток збільшиться
$ \epsilon = 0$ зміни ціни не викликають ніяких змін в попиті	абсолютно нееластичний	попит постійний		прибуток постійний	
$ \epsilon = 1$ процентні зміни ціни супроводжуються точно таким ж процентними змінами в кількості проданих товарів	одинична еластичність	попит збільшиться в однаковій пропорції із зниженням ціни	попит зменшиться в однаковій пропорції із збільшенням ціни	прибуток постійний	
$ \epsilon \rightarrow \infty$ попит змінюється при найменшій зміні ціни	абсолютно еластичний	попит збільшиться	відсутній попит	прибуток збільшиться	прибуток відсутній

Ціни конкурентів. Цінова конкуренція — це вид конкурентної боротьби за допомогою зміни цін на товари. При неціновій конкуренції роль ціни не зменшується, проте на перший план виступають

унікальні властивості, висока якість товару. Саме це, а не зниження ціни, дозволяє залучити нових покупців.

Вплив конкуренції на ціноутворення в різних конкурентних ситуаціях варіюється: цінова незалежність продавця в умовах монополії — максимальна, в умовах олігополії й монополістичної конкуренції — часткова, в умовах досконалої конкуренції — мінімальна.

У теперішній час збереглося небагато ринків досконалої конкуренції, в основному це міжнародний ринок однорідних товарів: пшениці, лісу, цінних паперів, руд кольорових металів тощо. Ринок досконалої конкуренції характеризується:

- наявністю великої кількості продавців з незначною ринковою часткою, жоден з яких не має впливу на рівень поточних цін;
- однорідністю та взаємозамінністю конкуруючих товарів;
- відсутністю цінових обмежень.

За рахунок дії ринкових механізмів, панує свобода цінової конкуренції. Під впливом попиту та пропозиції ціни на певний товар тяжіють до єдиних цін. Ніхто з продавців не відіграє помітної ролі в ціноутворенні. Продавцям доводиться орієнтуватися на сформований рівень цін. Отже, поліпополія є середовищем, в якому ціни контролюються ринком, з високим ступенем конкуренції, а також подібністю товарів. Продавцю важливо правильно встановити ціни, тому що завищені ціни відштовхують покупців, приводять їх до конкурентів, а занижені ціни не забезпечують нормальних умов для діяльності. Важливо не допустити «цінової війни».

Ринків недосконалої конкуренції набагато більше, чим ринків досконалої конкуренції.

Ринок монополістичної конкуренції — складається з великої кількості продавців, які пропонують товари з широким діапазоном цінових коливань. Товари не є взаємозамінними, відрізняються якістю, оформленням, перевагами для споживачів. Саме розходження між ними обумовлює широкий діапазон цін. Особливістю в цих умовах є виявлення специфічних потреб різних сегментів ринку. Провідну роль при цьому відіграє реклама, присвоєння товарних знаків, удосконалення товарів. Продавець формує ціну, з огляду на структуру споживчого попиту, цін конкурентів, власних витрат. У центрі уваги — диференціація товару. Якщо товар продавця аналогічний товару конкурентів, він буде змушений призначити ціну близьку до ціни конкурентів. Якщо товар нижче по якості, продавець не може встановлювати таку ж ціну як у конкурентів. Якщо товар по якості вище, то продавець може встановлювати вищу ціну. Лояльність споживачів

дозволяє отримати прибуток вищий за середньоринковий.

Ринок олігополістичної конкуренції — виникає між кількома великими продавцями, товари яких можуть бути як однорідними та взаємозамінними, так і диференційованими. Встановлюються значні бар'єри для входження нових підприємств. Цінова конкуренція приймає форму цінового співробітництва і вигідними є узгодження рівня ціни між продавцями.

Ринок монополії. Панує тільки один продавець. Використовуючи державну монополію, можна різко збільшити споживання товару тими групами населення, які не зможуть його купити по повній ціні (встановивши ціну нижче собівартості), і навпаки, ціна встановлюється високою з метою обмеження споживання товару. Маючи свободу у встановленні цін, продавець визначає оптимальний рівень ціни орієнтуючись на попит. Двостороння монополія має місце, коли єдиному продавцю протистоїть єдиний покупець.

Ринок моносонії. Один покупець і багато продавців. Найчастіше такий покупець-монополіст організує тендер, де продавці змагаються за право продажу єдиному покупцю.

Контрольні питання

1. Яким є алгоритм встановлення ціни?
2. Наведіть класифікацію чинників ціноутворення.
3. Назвіть типові цілі маркетингової політики ціноутворення.
4. Дайте класифікацію та визначення видів витрат.
5. Які види цінової еластичності попиту Ви знаєте?
6. Що показує коефіцієнт цінової еластичності попиту?
7. Наведіть методики розрахунку коефіцієнтів цінової еластичності попиту: коефіцієнт точкової еластичності; коефіцієнт дугової еластичності; коефіцієнт перехресної еластичності; коефіцієнт еластичності за доходом.
8. Дайте трактування значення коефіцієнту цінової еластичності попиту щодо поведінки покупця та впливу ціни на прибуток.
9. Як впливає рівень конкуренції на ціноутворення?

РОЗДІЛ 4

МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

4.1. Витратні методи

Перш, ніж розглядати витратні методи доцільно розглянути класифікацію методів ціноутворення (рис. 4.1).

Методи ціноутворення можуть бути класифіковані на три групи:

- 1) витратні;
- 2) ринкові;
- 3) нормативно-параметричні.

Витратні методи. Ціну розраховують шляхом додавання до собівартості запланованого прибутку. При калькуляції собівартості використовують різні варіанти розрахунку постійних витрат: відсотки від заробітної плати виробничих робітників, матеріальних витрат тощо. Залежно від процедури розрахунку складових ціни до них відносять наступні методи:

- повних витрат;
- прямих витрат, у тому числі граничних витрат;
- кривої досвіду;
- аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку;
- врахування рентабельності інвестицій.

Метод повних витрат (метод «витрати плюс»). Залежно від процедури розрахунку прибутку розрізняють два різновиди методу повних витрат:

- «витрати плюс відсоток від витрат»;
- «витрати плюс фіксована винагорода».

Метод «витрати плюс відсоток від витрат» передбачає, що ціна розраховується як сума собівартості та прибутку у вигляді рівня рентабельності продукції, який розраховується як відношення собівартості до прибутку, тобто залежить від собівартості і прибутку. Розрахунок ціни виконується за наступною формулою:

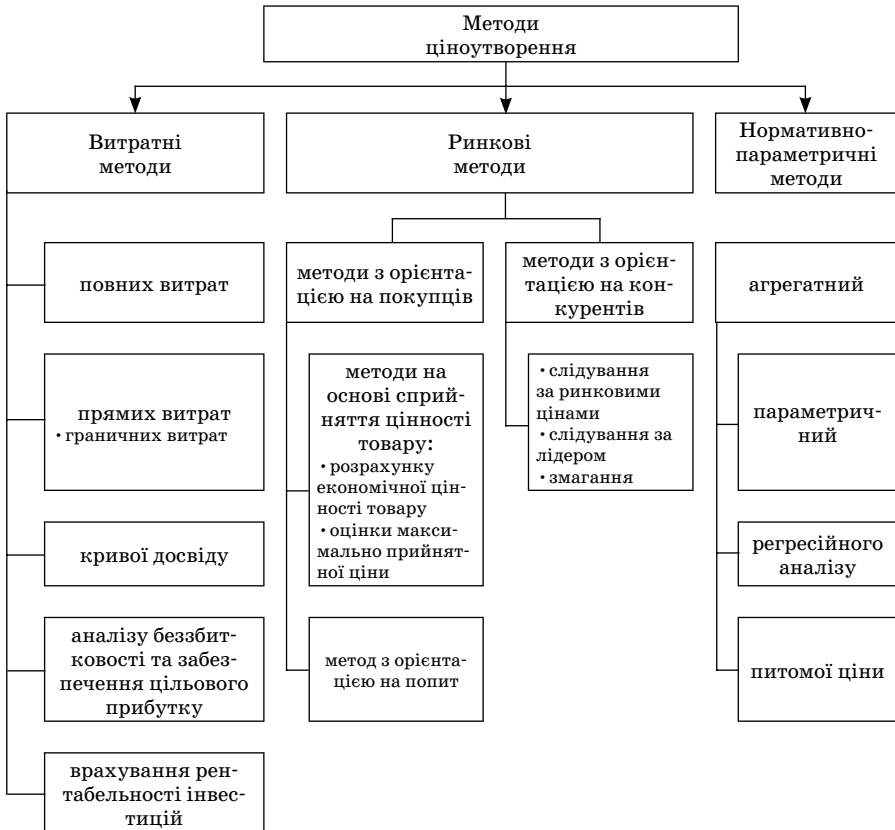


Рис. 4.1. Класифікація методів ціноутворення

$$P = C \times \left(1 + \frac{R}{100\%}\right),$$

де P — ціна;

C — собівартість;

R — планована рентабельність продукції, %.

Метод «витрати плюс фіксована винагорода» передбачає, що ціна розраховується як сума собівартості та прибутку у вигляді фіксованої винагороди, що не залежить від собівартості й визначає прибуток.

Метод прямих витрат (метод мінімальних витрат). Розрахунок ціни починається з підсумовування прямих (змінних) витрат та запланованого прибутку. Потім на основі цієї розрахованої ціни прогнозують потенційний обсяг продажів. Далі, визначається величина «маржинального» прибутку як різниця між спрогнозованим обсягом продажів і сумарними прямими витратами. Наприкінці, віднімаючи з «маржинального» прибутку постійні витрати, визначають прибуток продавця.

Метод граничних витрат. Є частним випадком метода прямих витрат і використовується при виготовленні спеціальних замовлень, продажу великих партій товарів, виході на нові ринки збуту. Метод є доцільним коли продавець має прибуток на традиційних ринках збуту та вільні виробничі потужності. Тоді він може дозволити собі виробництво безприбуткової продукції за рахунок завантаження вільних потужностей. Розрахунок ціни, як і в методі прямих витрат, починається з підсумовування прямих витрат, але при цьому методі прибуток не є складовою ціни. Тобто ціна дорівнює прямим витратам, вона лише відшкодовує витрати.

Метод «кривої досвіду». Розрахунок ціни враховує залежність між собівартістю та обсягом виробництва. Графік, що ілюструє цю залежність називається кривою досвіду (рис. 4.2).

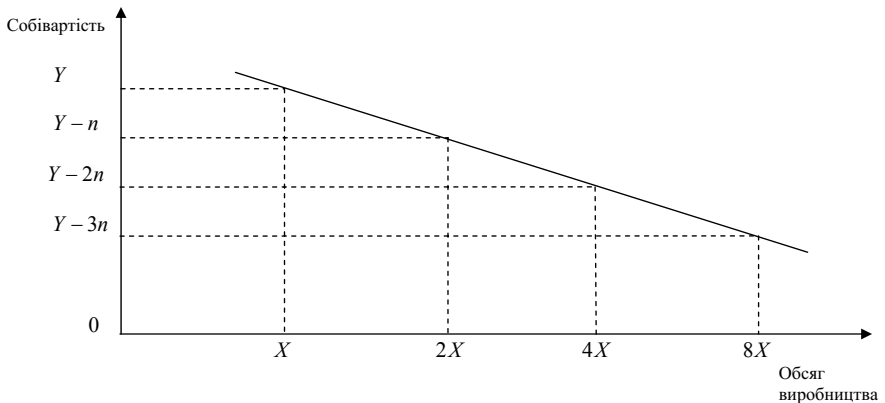
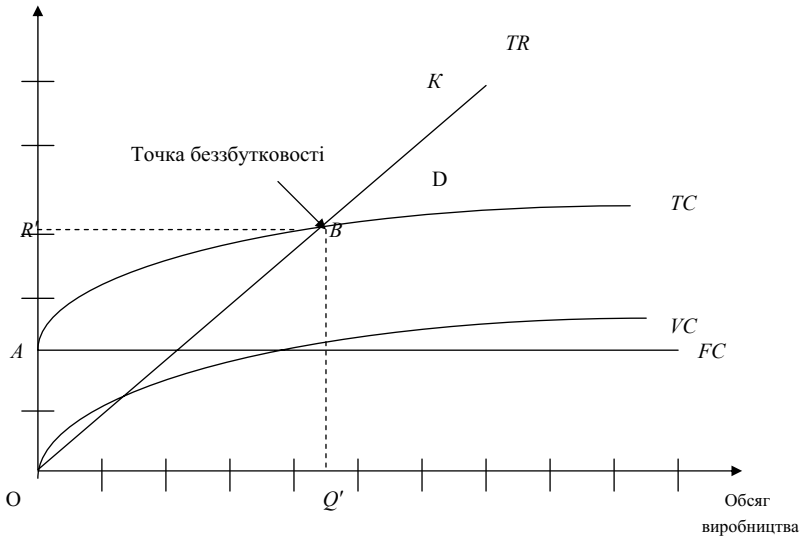


Рис. 4.2. Крива досвіду

Існує певна закономірність, так званий «ефект масштабу» — при кожному удвоєнні обсягів виробництва собівартість одиниці продукції зменшується на певний процент ($n = 10\% \div 30\%$). Зменшення відбувається за рахунок економії на постійних витратах. Заздалегідь розроблена крива досвіду орієнтує продавця на вибір потрібного співвідношення обсягів виробництва та собівартості. Знаючи ринкову кон'юнктуру, можна математично спрогнозувати вигідний для продавця рівень цін в залежності від масштабів виробництва.

Метод аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку. Під точкою беззбитковості розуміють такі обсяг продажів і обсяг виробництва, які забезпечують продавцю компенсацію витрат і нульовий прибуток чи беззбитковість (рис. 4.3).

Обсяг
продажів



- B — точка беззбитковості;
- FC — постійні витрати;
- VC — змінні витрати;
- TC — валові витрати;
- TR — обсяг продажів;
- R' — пороговий обсяг продажів;
- Q' — пороговий обсяг виробництва.

Рис. 4.3. Графік беззбитковості

Точка, яка відповідає обсягу виробництва Q' і обсягу продажів R' є точкою беззбитковості: обсяг продажів дорівнює валовим витратам, прибуток дорівнює нулю. Отже, точка беззбитковості — це точка перетину прямих обсягу продажів і валових витрат. Якщо продавець реалізує товарів менше обсягу R' , то він несе збитки, якщо більше — отримує прибуток. Відповідно, зони OAB та KBD ілюструють розмір збитків та прибутків. Обсяг виробництва в точці беззбитковості є пороговим обсягом виробництва, а обсяг продажів — пороговим обсягом продажів. Продавець розраховує ціну, яка забезпечує спочатку беззбитковість, а потім цільовий прибуток. Важливим для цього методу ціноутворення є значення показника порогового обсягу продажів, оскільки він може бути різним в залежності від ціни товару.

В процесі розрахунку ціни приймаються наступні припущення:

- 1) все, що виробляється буде продано;
- 2) зростання обсягів продажів відбувається при зростанні обсягів виробництва, а витрати на одиницю продукції залишаються незмінними.

Методика аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку має наступний алгоритм розрахунків.

Беззбитковість досягається при наступній умові:

$$FC + VC \times Q' = P \times Q',$$

де P — ціна товару.

Ціна, яка забезпечує беззбитковість розраховується за формулою:

$$P = \frac{FC}{Q'} + VC.$$

Цільовий прибуток досягається при наступній умові:

$$FC + VC \times (Q' + \Delta q) = P \times (Q' + \Delta q),$$

де Δq — приріст виробництва.

Ціна, яка забезпечує цільовий прибуток розраховується за наступною формулою:

$$P = \frac{FC}{Q' + \Delta q} + VC.$$

Метод врахування рентабельності інвестицій. При встановленні ціни величина прибутку визначається запланованою рентабельністю інвестицій, а сама ціна розраховується за наступною формулою:

$$P = V + \frac{C}{Q} + \frac{r \times I}{Q},$$

де P — ціна товару;

V — змінні витрати на одиницю реалізованої продукції;

C — постійні витрати на реалізовану продукцію;

Q — обсяг продажів;

r — запланована рентабельність інвестицій;

I — розмір інвестицій.

Отримана ціна дозволяє окупити витрати і отримати прибуток на інвестований капітал.

4.2. Ринкові методи

Ціну розраховують орієнтуючись на попит, рівень конкуренції, сприйнятту цінність товару. Витратна концепція ціноутворення замінюється на маржиналістську, в якій ціна стає мірилом цінності товару в свідомості покупця. Під сприйнятною цінністю розуміють оцінку ступеню затребуваності товару (вигода), яка перевищує рівень його ціни. В основі визначення цінності лежить співвідношення корисності та ціни альтернативних товарних пропозицій. Покупка здійснюється тоді, коли отримана користь від товару не меншою суми виплачених грошей. В результаті продавець задовольняє попит. Залежно від напрямку орієнтації (на покупців чи конкурентів) розрізняють дві групи методів.

Перша група — методи з орієнтацією на покупців, які, в свою чергу, поділяються також на дві групи:

а) методи на основі сприйняття цінності товару:

- розрахунку економічної цінності товару;
- оцінки максимально прийнятної ціни;

б) метод з орієнтацією на попит:

Друга група — методи з орієнтацією на конкурентів:

- слідування за ринковими цінами;

- слідування за лідером;
- змагання.

Перша група — методи з орієнтацією на покупців.

Перша підгрупа — методи на основі сприйняття цінності товару.

Розрахунок ціни базується на врахуванні думок покупців. С точки зору покупця, товар — це сукупність вигод від його використання. Отже, продавець повинен встановлювати ціну відповідно до уявлень покупців щодо вигід від купівлі і витрат на придбання товару. Покупці співставляють вигоди з витратами і обирають товар, який на їх думку, має найкраще співвідношення цих параметрів.

Метод розрахунку економічної цінності товару. В процесі розрахунку ціни проводять маркетингове дослідження у формі опитування покупців. Респондентів спочатку опитують відносно ключових характеристик споживчої вартості товару. Далі вони дають абсолютну оцінку характеристикам за бальною системою. При цьому, кожній з характеристик присвоюють певну значимість. Їх сума повинна дорівнювати 1.

Інтегральна абсолютна оцінка товару, тобто сприйнята цінність товару, визначається як сума добутків абсолютної оцінки на відповідну значимість і розраховується за наступною формулою:

$$I_{abc} = \sum_{j=1}^n a_j x_j,$$

де I_{abc} — інтегральна абсолютна оцінка товару.

j — характеристика споживчої вартості товару;

n — число характеристик;

x_j — абсолютна оцінка характеристики;

a_j — значимість характеристики.

Інтегральна відносна оцінка товару, тобто співвідношення абсолютних оцінок характеристик споживчих вартостей, показує наскільки відрізняються економічні цінності різних товарів і розраховується за наступною формулою:

$$I_{vidn} = \frac{\sum_{j=1}^n \frac{x_{j1}}{x_{j2}}}{n},$$

де I_{vidn} — інтегральна відносна оцінка товару.

$\frac{x_{j1}}{x_{j2}}$ — відношення абсолютних оцінок j характеристики

споживчих вартостей товару 1 до товару 2;

В табл. 4.1 наведено аналіз сприйнятої цінності споживчих вартостей товарів за обраними характеристиками.

Таблиця 4.1

Аналіз сприйнятої цінності споживчої вартості товарів

Характеристика споживчої вартості	Значимість характеристики (a_j)	Абсолютні оцінки ($x_j = 1 \div 10$)		Відносні оцінки, $\frac{x_{j1}}{x_{j2}}$ чи $\frac{x_{j2}}{x_{j1}}$	
		товар 1	товар 2	товар 1	товар 2
кількість камер, од.	0,15	5	3	1,7	0,6
монтажна глибина	0,15	6	8	0,8	1,3
висота профілю	0,10	7	7	1,0	1,0
перекриття коробки створкою	0,15	5	7	0,7	1,4
товщина стінок	0,15	5	5	1,0	1,0
звукоізоляція	0,10	8	4	2,0	0,5
товщина остіклення	0,02	6	6	1,0	1,0
вентиляція	0,04	5	5	1,0	1,0
теплоізоляція	0,04	4	4	1,0	1,0
співпадання з іншими системами	0,10	7	7	1,0	1,0
Всього	1,00	—	—	—	—
Інтегральні оцінки		5,83	5,73	1,2	0,98

На той товар, у якого економічна цінність є більшою, ціна може бути встановлена вище за середньоринкову по відповідній товарній групі.

Метод оцінки максимально прийнятної ціни. При розрахунку ціни порівнюють різні ступені задоволеності та витрат, що пов'язані з використанням товару. Мотивом купівлі є отримання вигод, які

повинні бути більшими ніж ціна. Алгоритм визначення ціни має наступний вигляд:

- з позицій покупця вивчаються техніко-експлуатаційні параметри товару на предмет відповідності функціональному призначенню;
- оцінюються вигоди покупця;
- оцінюються витрати покупця, пов'язані з покупкою та використанням товару;
- встановлюється максимально прийнятна ціна, яку покупець готовий заплатити за товар.

Якщо використовується цільовий маркетинг, то аналіз проводиться на різних групах покупців, що мають різні рівні прийнятності ціни.

Максимально прийнятна ціна — це ціна, при якій покупець отримує мінімальну вигоду.

Мінімально прийнятна ціна — це ціна, при якій покупець отримує максимальну вигоду.

Друга підгрупа — метод з орієнтацією на попит. Розрахунок ціни базується на врахуванні цінової чутливості покупців, тобто з урахуванням коефіцієнту цінової еластичності попиту. Виділяють наступні ефекти, при яких знижується цінова чутливість покупців:

- ефект унікальної цінності: якщо товар є унікальним;
- ефект ціни-якості: коли товар є високоякісним, престижним чи ексклюзивним;
- ефект участі у витратах: коли покупцям відшкодовують частину витрат;
- ефект поінформованості про субститути: коли покупці не знають про товари-замінники;
- ефект труднощів порівняння: коли покупцям важко порівняти якості товарів-замінників;
- ефект запасу: коли покупці не можуть купувати товар в запас;
- ефект безповоротних інвестицій: коли товар використовується в комплекти з раніше придбаним товаром;
- ефект сумарних витрат: коли частка витрат на товар в сукупних витратах покупців відносно мала.

Виділяють наступні методи оцінки цінової чутливості:

- експертної оцінки;
- опитування покупців;
- експерименти з цінами;
- економетричні дослідження.

Ціна розраховується за наступною формулою:

$$P = C \times \frac{\varepsilon}{1 + \varepsilon},$$

де P — ціна товару;

C — собівартість товару;

ε — коефіцієнту цінової еластичності попиту;

$$\frac{\varepsilon}{1 + \varepsilon} — \text{коефіцієнт націнки.}$$

Видно, що ціна формується виходячи з добутку собівартості товару та коефіцієнту націнки.

Друга група — методи з орієнтацією на конкурентів. Розрахунок ціни базується на порівнянні цін покупця з цінами конкурентів.

Метод слідування за ринковими цінами. Продавець встановлює ціни на рівні середньоринкової ціни. Використовується, найчастіше, на ринках однорідних товарів: цемент, цукор тощо. Часто ціна знаходиться в певному ціновому коридорі, який встановлює держава, для усунення можливості змови між конкурентами та виникнення цінових картелів.

Метод слідування за лідером. Продавець встановлює ціни, орієнтуючись на рівень цін продавця, що має найбільшу ринкову частку — лідера галузі за рівнем продажів. Цей лідер формує ціни на найвигіднішому для себе рівні. Інші продавці, що слідують за лідером у формуванні цінової політики, вимушені тримати ціни на рівні його цін. В результаті, хоча продавці і не укладають цінової угоди, товари продаються за цінами, що знаходяться на певному, як би погодженому рівні, проте не бувають вищими за ціни лідера.

Метод змагання. Продавець встановлює ціну в процесі змагання з конкурентами за отримання контракту. Змагання проявляється у двох формах.

1) Тендер (закриті торги) — ініціатором є покупець, який ставить за мету встановлення мінімальної ціни. Покупець оголошує серед продавців конкурс на закупку товару і визначає умови перемоги. Цінові пропозиції подаються на умовах комерційної таємниці. Оскільки здобувачі контракту не знають цінових пропозицій конкурентів, то контракт отримує той, хто запропонує найнижчу ціну.

2) Аукціон (відкриті торги) — ініціатором є продавець, який ставить за мету встановлення максимальної ціни. Сукупність покупців,

реально чи віртуально присутніх на продажі, змагаються за право купівлі товару. Цінові пропозиції подаються відкрито, у присутності конкурентів. Товар отримує той, хто запропонує найвищу ціну.

Розрізняють два типи аукціонів:

- англійський — початкова ставка підвищується з мінімальної до максимальної;
- голландський — початкова ставка знижується з максимальної до мінімальної;

Аукціони проводять також в мережі Інтернет. При онлайн-аукціонах з'являється можливість реалізації більшого переліку і кількості товарів та розширення кола учасників незалежно від місця знаходження. Крім того, веб-сайти аукціонів забезпечують формування атмосфери довіри між учасниками за рахунок надання наступних послуг:

- верифікації інформації, наданої продавцями та покупцями;
- страхування проти шахрайства;
- заборони доступу продавців, що імітують запити на власні товари та покупців, які раніше виграли аукціон, але не розрахувались;
- проведення розрахунків через рахунки «eсkроу». Платежі з таких рахунків переправляються продавцю тільки після доставки товару покупцю.

4.3. Нормативно-параметричні методи

Використовують при ціноутворенні нових товарів, які розширяють існуючий параметричний ряд конструктивно аналогічних виробів, одного призначення, але з кращими техніко-економічними параметрами. Розрахунок ціни базується на наступній концепції: новий аналогічний товар вищої якості повинен коштувати настільки більше, наскільки вищою є його якість. Таким чином, нормативно-параметричні методи використовують при встановленні ціни на нові товари в залежності від зміни рівня їх техніко-економічних параметрів. До них відносять наступні методи:

- агрегатний;
- параметричний;
- регресійного аналізу;
- питомої ціни.

Агрегатний метод. Продавець встановлює ціни на товар шляхом підсумовування собівартостей його конструктивних складових (агрегатів — вузлів, деталей) та прибутку (рис. 4.4).

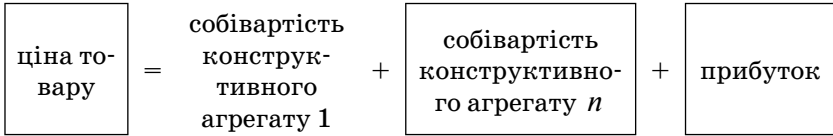


Рис. 4.4. Концепція складу ціни за агрегатним методом

Використовується, коли виробництво нової продукції відбувається шляхом збирання із конструктивних агрегатів. Ціна товару дорівнює сумі собівартостей складових та прибутку.

Параметричний метод. Кожному техніко-економічному параметру якості (потужності, безпеці, комфортності, естетичності, витратам палива тощо) експерти дають бальну оцінку і обирають його значимість в забезпеченні якості товару. Сума значимості всіх параметрів повинна дорівнювати 1. Сума добутку балів на значимість параметрів дає оцінку якісного рівня товару.

Ціна розраховується за наступним алгоритмом.

1. Визначається ціна одного балу якості еталонного товару за наступною формулою:

$$O_1 = \frac{P_E}{\sum_{j=1}^n (O_{E_j} \times V_j)},$$

де O_1 — ціна одного балу якості товару;

P_E — ціна еталонного товару;

j — техніко-економічний параметр якості товару;

n — число параметрів;

O_{E_j} — бальна оцінка j параметру еталонного товару;

V_j — значимість j параметру.

$\sum_{j=1}^n (O_{E_j} \times V_j)$ — сумарна бальна оцінка всіх параметрів якості

еталонного товару.

2. Визначається ціна нового товару за наступною формулою:

$$P_H = \sum_{j=1}^n (O_{H_j} \times V_j) \times O_1,$$

де P_H — ціна нового товару;

O_{H_j} — бальна оцінка j параметру нового товару;

$\sum_{j=1}^n (O_{H_j} \times V_j)$ — сумарна бальна оцінка всіх параметрів якості

нового товару.

Метод регресійного аналізу. Продавець встановлює ціни за формулою регресійної залежності рівня ціни від значень техніко-економічних параметрів виробів того параметричного ряду, до якого належить новий товар. Ціна виступає як функція зростаючих техніко-економічних параметрів нового товару. В загальному вигляді регресійна залежність між змінами факторних (x_n) і результативної (P) ознак визначається за наступною формулою:

$$P = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n),$$

де P — ціна товару;

$x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ — техніко-економічні параметри.

По рівнянню регресії продавець отримує розрахункові значення цін всіх товарів певного параметричного ряду. При розрахунках найчастіше використовують такі функції: лінійну, лінійно-степеневу, логарифмічну, степеневу, показову, гіперболічну. Тіснота кореляційного зв'язку між ціною та сукупністю параметрів оцінюється за допомогою коефіцієнту множинної кореляції. Чим ближче значення коефіцієнту до одиниці, тим тісніший зв'язок параметру і ціни.

Метод питомої ціни. Використовується для визначення ціни товару якості якого характеризується одним домінуючим техніко-економічним параметром.

Ціна розраховується за наступним алгоритмом.

1. Розраховується питома ціна основного техніко-економічного параметру еталонного товару за наступною формулою:

$$P_{num} = \frac{P_E}{P_{E_j}},$$

де P_{num} — питома ціна основного техніко-економічного параметру еталонного товару;

P_E — ціна еталонного товару;

Π_{Ej} — значення j техніко-економічного параметру еталонного товару;

2. Розраховується ціна нового товару за наступною формулою:

$$P_H = P_{mit} \times \Pi_{Hj}$$

де P_H — ціна нового товару;

Π_{Hj} — значення j техніко-економічного параметру нового товару;

Контрольні питання

1. Наведіть класифікацію методів ціноутворення.
2. Дайте характеристику витратним методам ціноутворення.
3. В чому полягає сутність методу повних витрат?
4. Що спільного та відмінного у методах прямих та граничних витрат?
5. Який алгоритм розрахунку ціни по методу аналізу беззбутковості та забезпечення цільового прибутку?
6. Дайте характеристику ринковим методам ціноутворення.
7. В чому полягає сутність методу з орієнтацією на попит?
8. Дайте характеристику нормативно-параметричним методам ціноутворення.
9. В чому полягає сутність методу питомої ціни?

РОЗДІЛ 5

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ ОПТИМІЗАЦІЇ ЦІН

5.1. Метод найменших квадратів і оцінка кривої попиту

Цінова політика значною мірою залежить від попиту, який формується як сума індивідуальних попитів. В свою чергу, індивідуальні обсяги попиту залежать від доходів, уподобань покупців та рівня цін. Отже, ринковий попит — це сума індивідуальних попитів, що відповідають певному рівню цін. На попит впливають дві групи чинників:

- 1) цінові — ціна товару;
- 2) нецінові — зміна уподобань покупця; зміна цін на субститути і комплементи; кількість покупців; коливання доходів покупців; цінові очікування покупців.

Крива попиту — це графік, який ілюструє залежність між ціною та загальним обсягом попиту всіх покупців.

Між попитом та ціною можливі наступні функціональні залежності:

- лінійна;
- параболічна (квадратична);
- обернена (гіперболічна).

Лінійна залежність. Крива, яка ілюструє лінійну залежність попиту від ціни представлена на рис. 5.1.

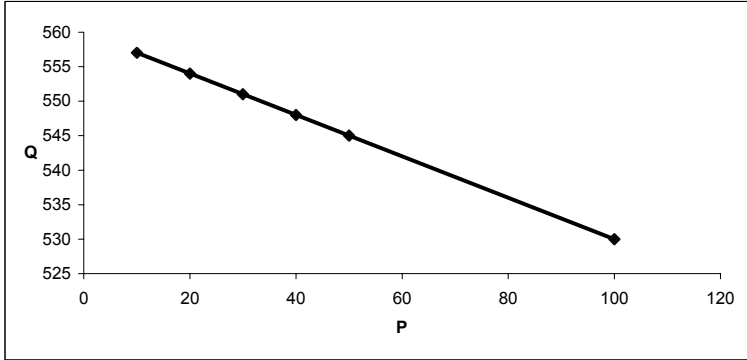


Рис.5.1. Лінійна залежність між попитом та ціною

Математичний вигляд кривої попиту з лінійною залежністю описується наступною формулою:

$$q = a_0 + a_1 p .$$

Параметри лінійної моделі ($a_0 > 0$), ($a_1 < 0$) вказують на те, що при збільшенні ціни попит зменшується рівномірно зі швидкістю (a_1). Наприклад, при збільшенні ціни від 20 до 40 одиниць попит зменшиться так само, як і при збільшенні ціни від 60 до 80 одиниць.

Параболічна (квадратична) залежність. Крива, яка ілюструє параболічну (квадратичну) залежність попиту від ціни представлена на рис. 5.2.

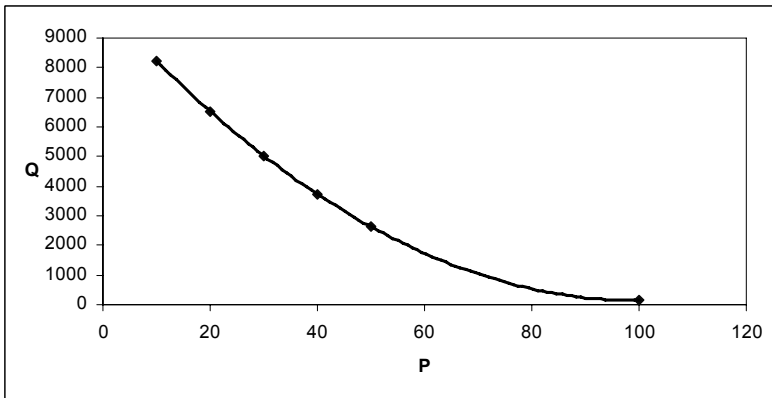


Рис. 5.2. Параболічна залежність між попитом та ціною

Математичний вигляд кривої попиту з параболічною (квадратичною) залежністю описується наступною формулою:

$$q = a_0 + a_1 p + a_2 p^2.$$

Видно, що параболічна крива має параметри моделі ($a_1 < 0$), ($a_2 > 0$), тобто, має вигляд лише однієї гілки параболи — спадаючої. Якщо ($a_2 < 0$), то крива буде випуклою вгору. На відміну від лінійної моделі, зменшення попиту при збільшенні ціни відбувається прискорено — зі швидкістю ($a_1 + 2a_2 p$), тобто при збільшенні ціни швидкість падіння попиту зменшується. З рис.5.2 видно, що при збільшенні ціни з 20 до 40 одиниць попит скорочується більше, ніж при збільшенні ціни від 60 до 80 одиниць.

Обернена (гіперболічна) залежність. Крива, яка ілюструє обернену (гіперболічну) залежність попиту від ціни представлена на рис. 5.3.

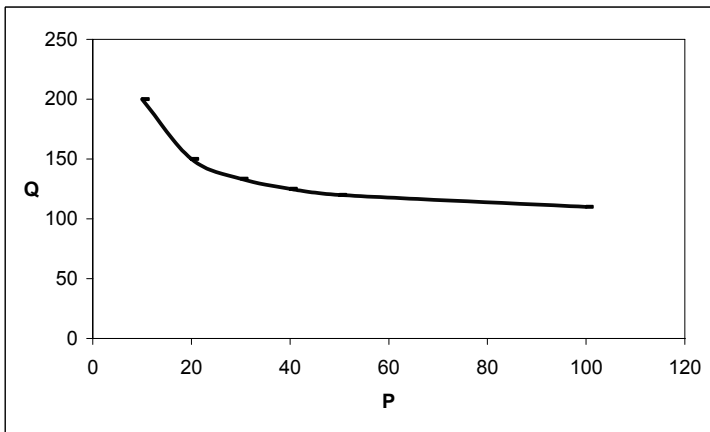


Рис. 5.3. Обернена залежність між попитом та ціною

Математичний вигляд кривої попиту з оберненою (гіперболічною) залежністю описується наступною формулою:

$$q = a_0 + \frac{a_1}{p}.$$

Параметри гіперболи (a_0) та (a_1) додатні. Попит змінюється зі швидкістю $(-\frac{a_1}{p^2})$, тобто чим вища ціна, тим менше змінюється попит. Така крива попиту від ціни (особливо в частині графіку від $p = 40$ до $p = 100$) характерна для товарів з нееластичним попитом (товари Гіфена).

До здійснення продажів ще невідоме математичне рівняння залежності попиту від ціни. На цьому етапі формування ціни відбувається на основі раніше розглянутих чинників ціноутворення. Для пошуку оптимального співвідношення ціни і попиту використовують метод найменших квадратів.

Метод найменших квадратів застосовують, коли емпірична залежність між попитом та ціною відома, наприклад — лінійна, але треба оцінити її параметри. Він використовується для розрахунку параметрів моделі попиту від ціни та вибору найбільш точної, надійної та адекватної моделі (рис. 5.5).

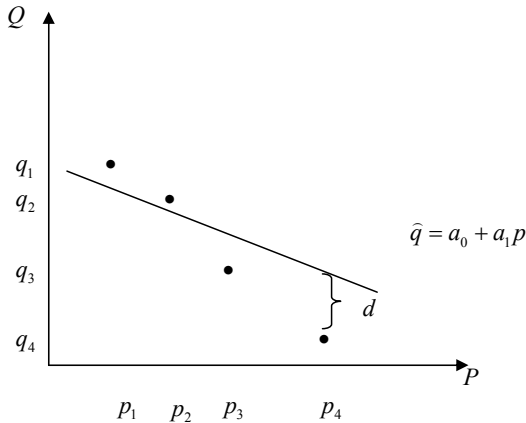


Рис. 5.5. Графічне пояснення методу найменших квадратів

Припустимо, що за результатами спостережень, отримано чотири значення ціни на товар (p_1, p_2, p_3, p_4) та значення відповідного попиту (q_1, q_2, q_3, q_4). Спершу будемо вважати, що крива попиту від ціни має лінійний вигляд. Тоді, постає питання: Які параметри лінійної

моделі слід взяти, щоб пряма проходила якнайближче до точок на площині.

Метод, який дозволяє отримати параметри прямої (або іншої лінії) так, що вона буде проходити якнайближче до точок, зображених на рис. 5.5, називається методом найменших квадратів.

Нехай крива попиту, яку зображено на рис. 5.5, має рівняння ($\hat{q} = a_0 + a_1 p$), параметри (a_0) та (a_1) невідомі. Знайдемо їх за умови мінімізації квадратів похибок (відстаней d) між заданими значеннями попиту (q) та значеннями, що знаходяться на прямій, що їх апроксимує (\hat{q}).

$$\min \sum d^2 = \sum (q - \hat{q})^2 = \sum (q - a_0 - a_1 p)^2 \quad (5.1)$$

Відомо, що функція набуває найменшого чи найбільшого значення в точках, де її похідна, чи часткові похідні, дорівнює нулю або не існує. Параметри лінійної моделі знаходимо з умови, що частинні похідні функції (5.1) за змінними (a_0) та (a_1) дорівнюють нулю. Отримаємо формули, за якими знаходять значення параметрів (a_0) та (a_1) методом найменших квадратів:

$$a_1 = \frac{n \sum pq - \sum p \sum q}{n \sum p^2 - (\sum p)^2} \quad (5.2)$$

$$a_0 = \bar{q} - a_1 \bar{p} = \frac{\sum q}{n} - \frac{a_1 \sum p}{n} \quad (5.3)$$

де n — кількість пар значень ціна-попит;

\bar{q} — середнє значення попиту;

\bar{p} — середнє значення ціни.

Приклад 1. Для дослідження функції попиту від ціни продавець провів пробний продаж нового виду шампуню. Товар пропонувався за різними цінами в п'яти рітейлерських мережах: «Сільпо», «Копейка», «Таврія-В», «Віртус», «Фуршет» (5.1).

Таблиця 5.1

Обсяги продажу шампуню

	«Сільпо»	«Копей-ка»	«Таврія-В»	«Віртус»	«Фуршет»
Ціна, (p), грн.	20,5	19,5	21	22	21,5
Обсяг продажу, (q) шт.	1674	1745	1602	1028	1346

Перш ніж розраховувати параметри лінійної моделі, побудуємо діаграму розподілу обсягів продажу та цін (рис. 5.6).

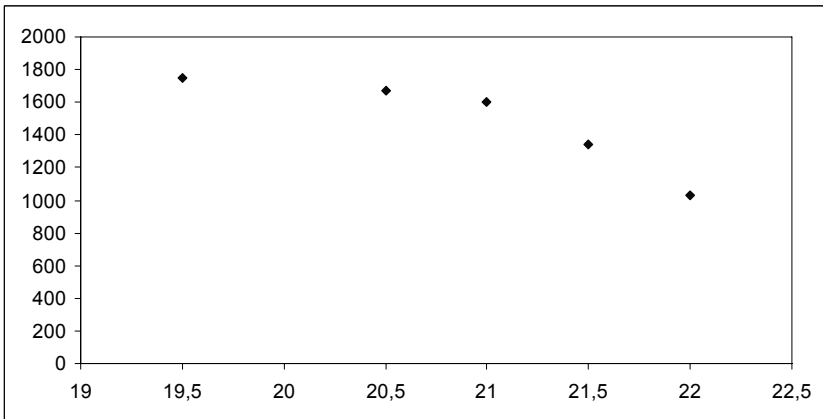


Рис. 5.6. Діаграма розподілу обсягів продажу та цін

Видно, що точки розташовані не на прямій, але й не розкидані далеко від прямої. По-перше, припустимо, що функція попиту лінійна. Щоб розрахувати параметри лінійної моделі за формулами 5.2 та 5.3 побудуємо табл. 5.2.

Таблиця 5.2

Допоміжні дані для отримання параметрів лінійної моделі

n	p	q	pq	p^2
1	20,5	1674	34317	420,25
2	19,5	1745	34027,5	380,25
3	21	1602	33642	441
4	22	1028	22616	484
5	21,5	1346	28939	462,25
Σ	104,5	7395	153541,5	2187,75

Знайдемо значення параметра (a_1):

$$a_1 = \frac{n \sum pq - \sum p \sum q}{n \sum p^2 - (\sum p)^2} = \frac{5 \times 153541,5 - 104,5 \times 7395}{5 \times 2187,75 - 104,5^2} = -274,054.$$

Знайдемо значення параметра (a_0):

$$a_0 = \bar{q} - a_1 \bar{p} = \frac{\sum q}{n} - a_1 \frac{\sum p}{n} = \frac{7395}{5} + 274,054 \times \frac{104,5}{5} = 7206,729.$$

Лінійна функція попиту в розглянутому прикладі має наступний вигляд:

$$\hat{q} = 7206,729 - 274,054 p.$$

Для знаходження параметрів функції попиту від ціни зручно використовувати табличний процесор *EXCEL* (рис. 5.7).

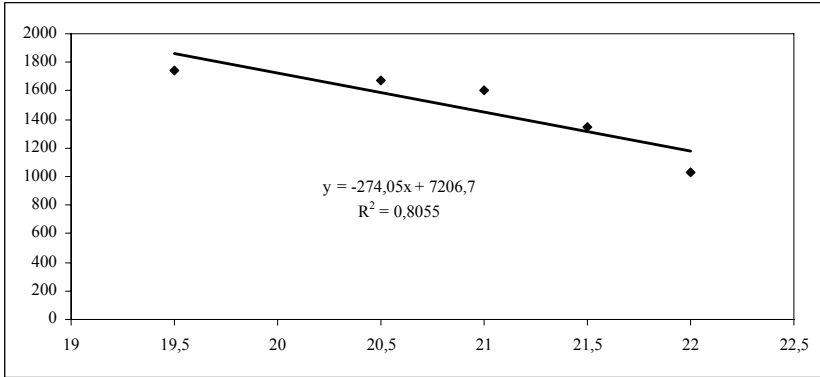


Рис. 5.7. Лінійна функція попиту, отримана в EXCEL

Для цього треба побудувати діаграму розподілу і на графіку за допомогою правої клавіші викликати контекстне меню, де вибрати «Добавить линию тренда». На графіку також можна вивести рівняння моделі та коефіцієнт детермінації (R^2), який показує відсоток варіації даних, що пояснюється моделлю. Лінійна функція пояснює 81% варіації даних, оскільки ($R^2 = 0,8055$).

По-друге, припустимо, що функція попиту є параболічною (квадратичною). Skorистаємося табличним процесором EXCEL для оцінки параметрів параболічної функції попиту від ціни. Для цього обираємо тип лінії тренду — «поліноміальна другого ступеню». На графік виводимо рівняння кривої попиту та значення коефіцієнту детермінації (рис. 5.8).

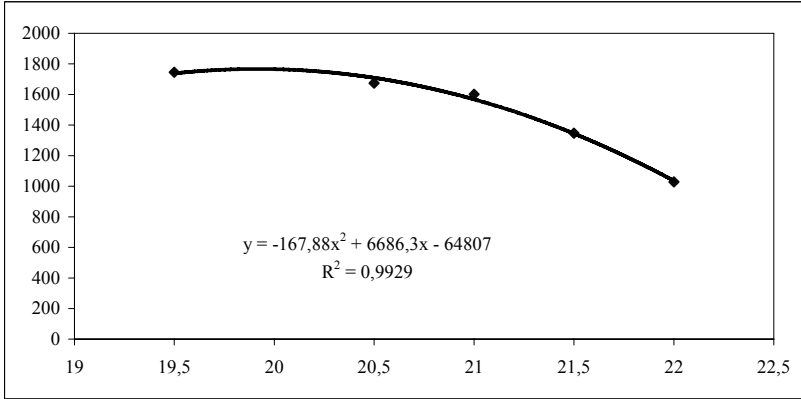


Рис. 5.8. Параболічна функція попиту, отримана в EXCEL

Лінія, що була отримана для апроксимації параболою, знаходиться до точок ближче, ніж пряма. Її рівняння має вигляд:

$$Q = -167,88p^2 + 6686,3p - 64807.$$

Коефіцієнт детермінації у параболі 99,29%.

По-третє, припустимо, що функція попиту є оберненою (гіперболічною). Щоб отримати гіперболічне рівняння кривої попиту від ціни, необхідно побудувати допоміжний стовпчик з даними (табл.5.3).

Таблиця 5.3

Допоміжні дані для отримання гіперболічної (оберненої) кривої

n	p	$\frac{1}{p}$	q
1	20,5	0,04878	1674
2	19,5	0,051282	1745
3	21	0,047619	1602
4	22	0,045455	1028
5	21,5	0,046512	1346

У побудові діаграми розсіювання будемо використовувати лише стовпчик $\left(\frac{1}{p(x)}\right)$ та $(q(y))$.

Рівняння гіперболічної функції попиту має вигляд:

$$q = -4037,1 + \frac{115088}{p}.$$

Це рівняння пояснює лише 77,54% варіації даних, що гірше ніж у параболічної та лінійної кривої попиту (рис. 5.9).

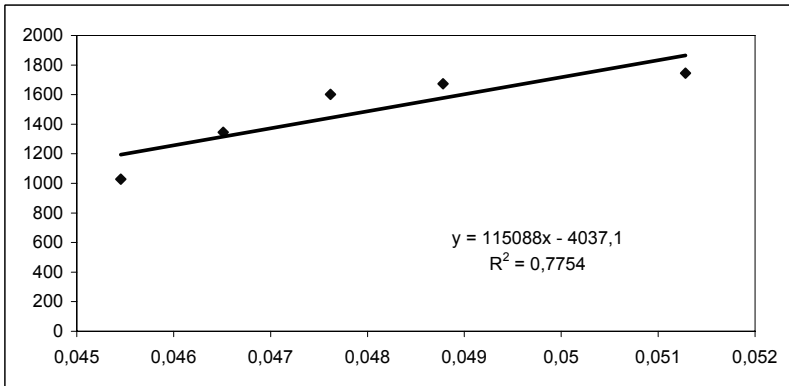


Рис. 5.9. Гіперболічна функція попиту, отримана в EXCEL

Таким чином, для прийняття рішень щодо ціноутворення, оцінки еластичності попиту за ціною та прогнозування попиту краще використовувати параболічну модель попиту, ніж лінійну та гіперболічну.

5.2. Похідна і оцінка еластичності попиту від ціни

В попередніх розділах вже йшлося про різні визначення цінової еластичності попиту. Існує також математичне визначення еластичності функції (y) за змінною (x) .

Еластичність функції $E_x(y)$ — це границя відношення відносного приросту функції (y) до відносного приросту змінної (x) при $\Delta x \rightarrow 0$:

$$E_x(y) = \lim_{\Delta x \rightarrow 0} \left(\frac{\Delta y}{y} : \frac{\Delta x}{x} \right) = \frac{x}{y} \lim_{\Delta x \rightarrow 0} \frac{\Delta y}{\Delta x} = \frac{x}{y} y' \quad (5.4)$$

Нехай відома функція попиту $D(p)$ товару, де (p) — ціна товару. Тоді за формулою (5.4) еластичність попиту від ціни визначається наступною формулою:

$$E_p(D) = \frac{p}{D(p)} D'(p) \quad (5.5)$$

Оскільки крива попиту $D(p)$ — спадаюча функція (з ростом ціни попит спадає), то $D'(p) < 0$. Тобто, при такому визначенні еластичність попиту від ціни від'ємна.

Приклад 2. Функція попиту на шампунь, яку було знайдено в прикладі 1, $D(p) = Q = -167,88p^2 + 6686,3p - 64807$. Знайдемо цінову еластичність попиту при ціні $p = 20$ грн.

Так як $D'(p) = -167,88 \times 2p + 6686,3 = -335,76p + 6686,3$, то еластичність попиту від ціни розраховується наступним чином:

$$E_p(D) = \frac{p}{D(p)} D'(p) = \frac{p}{-167,88p^2 + 6686,3p - 64807} \times (-335,76p + 6686,3).$$

При ціні $p = 20$ грн. цінова еластичність попиту дорівнює:

$$E_p(D) = \frac{20}{-167,88 \times 20^2 + 6686,3 \times 20 - 64807} \times (-335,76 \times 20 + 6686,3) = -0,33.$$

Оскільки $|E_p(D)| < 1$, то при ціні $p = 20$ грн. попит нееластичний.

Ринковий попит залежить від багатьох змінних. Якою є його чутливість до кожної з них? Відповідь на ці питання дають коефіцієнти еластичності.

Нехай попит (D) на товар залежить від його ціни (p_1), ціни іншого товару (p_2) та доходу покупців (y). Отже, $D = D(p_1, p_2, y)$.

Коефіцієнт еластичності попиту від власної ціни (коефіцієнт точкової еластичності) визначається за наступною формулою:

$$\varepsilon_1 = \frac{p_1}{D} \times \frac{dD}{dp_1}.$$

Коефіцієнт еластичності попиту від власної ціни показує, на скільки відсотків зміниться попит на товар при зміні його власної ціни на 1%. Тут $\frac{dD}{dp_1}$ — це частинна похідна функції попиту $D = D(p_1, p_2, y)$

за змінною (p_1).

Так як зі збільшенням ціни (p_1) попит D падає, то $\frac{dD}{dp_1} < 0$.

Еластичність попиту від власної ціни від'ємна.

Коефіцієнт перехресної еластичності попиту визначається за наступною формулою:

$$\varepsilon_2 = \frac{p_2}{D} \times \frac{dD}{dp_2}.$$

Він показує, на скільки відсотків зміниться попит на товар при зміні ціни іншого товару (субституту, комплементу) на 1%.

Тут $\frac{dD}{dp_2}$ — це частинна похідна функції попиту $D = D(p_1, p_2, y)$

за змінною (p_2).

Якщо інший товар є взаємозамінним (субституту), то з ростом (p_2) росте попит на власний товар, так як при інших рівних умовах покупець надасть перевагу менш дорогому товару. Тому $\frac{dD}{dp_2} > 0$, а

коефіцієнт перехресної еластичності попиту $\varepsilon_2 = \frac{p_2}{D} \times \frac{dD}{dp_2} > 0$.

Якщо інший товар є взаємодоповнюючим (комплементом), то з ростом (p_2) зменшується попит на власний товар, оскільки збільшуються сукупні витрати на придбання двох видів товарів. Тому $\frac{dD}{dp_2} < 0$, і

коефіцієнт перехресної еластичності попиту $\varepsilon_2 = \frac{p_2}{D} \times \frac{dD}{dp_2} < 0$.

При $\frac{dD}{dp_2} = 0$ товари характеризуються як незалежні.

Коефіцієнт еластичності за доходом визначається за наступною формулою:

$$\varepsilon_y = \frac{y}{D} \times \frac{dD}{dy}.$$

Еластичність попиту від доходу покупців показує, на скільки відсотків зміниться попит на товар при зміні доходу покупців на 1%. Тут $\frac{dD}{dy}$ — частинна похідна функції попиту $D = D(p_1, p_2, y)$ за змінною (y) .

З ростом доходів попит на якісні товари збільшується ($\varepsilon_y > 0$), а споживання низькосортних товарів зменшується ($\varepsilon_y < 0$).

Приклад 3. Функція попиту товару $D(p) = 75 - 2p_1 + 3p_2 + 0,2y$. Знайдемо коефіцієнт еластичності попиту від власної ціни (ε_1), коефіцієнт перехресної еластичності попиту (ε_2), коефіцієнт еластичності за доходом (ε_y) при власній ціні товару ($p_1 = 5$ грн.), ціні іншого товару ($p_2 = 4$ грн.) та доходів покупців ($y = 1500$ грн.). Якими є ці товари взаємозамінними (субститутами) чи взаємодоповнюючими (комплемен-тами)? Як поведеться попит зі зростанням доходів покупців?

Так як $\frac{dD}{dp_1} = -2$, то коефіцієнт еластичності попиту від власної

ціни визначається наступним чином:

$$\varepsilon_1 = \frac{p_1}{D} \times \frac{dD}{dp_1} = \frac{p_1}{75 - 2p_1 + 3p_2 + 0,2y} \times (-2) = -\frac{2 \times 5}{75 - 2 \times 5 + 3 \times 4 + 0,7 \times 1500} = -0,01.$$

Так як $\frac{dD}{dp_2} = 3$, то коефіцієнт перехресної еластичності попиту

визначається наступним чином:

$$\varepsilon_2 = \frac{p_2}{D} \times \frac{dD}{dp_2} = \frac{p_2}{75 - 2p_1 + 3p_2 + 0,2y} \times 3 = \frac{3 \times 4}{75 - 2 \times 5 + 3 \times 4 + 0,7 \times 1500} = 0,01 > 0.$$

Тому товари взаємозамінні.

Так як $\frac{dD}{dy} = 0,2$, то коефіцієнт еластичності за доходом

визначається наступним чином:

$$\varepsilon_y = \frac{y}{D} \times \frac{dD}{dy} = \frac{y}{75 - 2p_1 + 3p_2 + 0,2y} \times 0,2 = \frac{0,2 \times 1500}{75 - 2 \times 5 + 3 \times 4 + 0,7 \times 1500} = 0,27 > 0$$

Тому з ростом доходів покупців попит на товар збільшується.

5.3. Ціна і оптимізація прибутку

Головним показником результативності функціонування продавця є прибуток. Економіко-математична модель на максимум прибутку при відомій формі залежності попиту від ціни має наступний вигляд¹:

$$\Pi(p) = p \times Q - C(Q), \quad (5.6)$$

де Π — прибуток при певній ціні;

p — ціна;

Q — обсяг виробництва (обсяг продажів);

$C(Q)$ — витрати.

Якщо відома функція попиту від ціни $Q = D(p)$, то підставивши її в (5.6), отримуємо наступну модель прибутку:

$$\Pi(p) = p \times D(p) - C(D(p)). \quad (5.7)$$

Тоді оптимізаційна задача формулюється таким чином: визначити ціну ($p = p_0$), при який прибуток досягає максимуму ($\max \Pi(p)$). Вид функції $D(p)$ і $C(D(p))$, а також їх параметри можуть бути визначені в результаті аналізу відповідних статистичних даних (п.5.1).

Розглянемо випадок, коли функція витрат $C(y)$ є лінійною та має наступний вигляд:

¹ При умові відсутності дефіциту та затоварювання, тобто обсяг виробництва дорівнює обсягу продажів.

$$C(y) = h + v \times Q, \quad (5.8)$$

де h — постійні витрати, які не залежить від обсягу випуску продукції;

v — змінні витрати на одиницю продукції.

Будемо вважати, що залежність попиту від ціни також є лінійною та має наступний вигляд:

$$Q = k + l \times p, \quad (5.9)$$

де k — максимально можливий обсяг попиту, $k > 0$;

l — параметр лінійної моделі, $l < 0$.

Підставляючи формули (5.8) та (5.9) у модель прибутку (5.6), отримуємо:

$$\begin{aligned} \Pi(p) &= p \times (k + l \times p) - h - v(k + l \times p) = lp^2 + (k - v \times l)p - (h + vk) = \\ &= l\left(p - \frac{vl - k}{2l}\right)^2 - \frac{(vl - k)^2}{4l^2} - h - vk. \end{aligned} \quad (5.10)$$

Враховуючи, що $l < 0$, максимум прибутку досягається при наступній умові:

$$p_0 = \frac{vl - k}{2l}, \quad (5.11)$$

і цей максимум дорівнює:

$$\max \Pi(p) = \Pi(p_0) = \frac{(vl - k)^2 + (h + vk) \times 4l^2}{-4l^2}. \quad (5.12)$$

Графік функції (5.10) є параболою, гілки якої напрямлені вниз. Враховуючи вимогу $\max \Pi(p) > 0$, цей графік наведено на рис. 5.10.

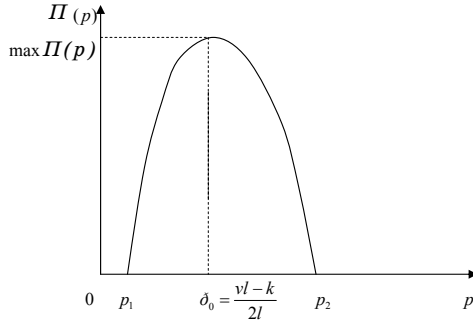


Рис. 5.10. Графік функції прибутку

Вимога $\max \Pi(p) > 0$ буде досягнута при умові додатності дискримінанта квадратного тричлена від (p) (5.10):

$$(k - vl)^2 + 4l(h + vk) > 0. \quad (5.13)$$

Підставляючи оптимальну ціну (5.11) в функцію попиту (5.9), отримуємо оптимальний обсяг виробництва:

$$y_0 = k + lp_0 = \frac{vl + k}{2}. \quad (5.14)$$

Як видно з графіка функції $\Pi(p)$, існує дві «мертві» точки (p_1) (p_2), де прибуток дорівнює нулю. Розв'язання рівняння (5.10) дає координати цих точок:

$$p_{1,2} = \frac{(vl - k) \pm \sqrt{(k - vl)^2 + 4l(h + vk)}}{2l}. \quad (5.15)$$

Приклад 4. Нехай залежність обсягу попиту на книжкову продукцію від ціни має вигляд (5.9), а функція витрат (5.8). Задамо значення:

- постійні витрати, які не залежить від обсягу випуску книжкової продукції, $h = 36$ тис. грн.;
- змінні витрати на одиницю книжкової продукції, $v = 20$ грн./екз.;
- максимально можливий обсяг тиражу, $k = 4000$ екз.;
- коефіцієнт $l = -40$ екз./грн.

Оптимальна ціна задається формулою (5.11):

$$p_0 = \frac{vl - k}{2l} = \frac{20 \times (-40) - 4000}{2 \times (-40)} = 60 \text{ грн. / екз.}$$

Оптимальний обсяг тиражу, який забезпечує максимальний прибуток, у відповідності з формулою (5.14) дорівнює:

$$y_0 = k + lp_0 = \frac{vl + k}{2} = \frac{20 \times (-40) + 4000}{2} = 1600 \text{ екз.}$$

Інтервал для ціни, в межах якої забезпечується рентабельність виробництва, визначається виразом (5.15):

$$\begin{aligned} p_{1,2} &= \frac{(vl - k) \pm \sqrt{(k - vl)^2 + 4l(h + vk)}}{2l} = \\ &= \frac{(20 \times (-40) - 4000) \pm \sqrt{(4000 - 20 \times (-40))^2 + 4 \times 40(36000 + 20 \times 4000)}}{2 \times (-40)} = \\ &= 60 \pm 26,5 \text{ грн. / екз.} \end{aligned}$$

Ціна має знаходитися в межах від 33,5 до 86,5 грн. за один екземпляр.

Максимальний прибуток, який досягається за оптимальною ціною, розраховуємо за формулою (5.12) дорівнює:

$$\begin{aligned} \max \Pi(p) = \Pi(p_0) &= \frac{(vl - k)^2 + (h + vk) \times 4l^2}{-4l^2} = \\ &= \frac{(20 \times (-40) - 4000)^2 + (36000 + 20 \times 4000) \times 4 \times (-40)}{-4 \times (-40)} = 28 \text{ тис. грн.} \end{aligned}$$

Контрольні питання

1. Які функціональні залежності можливі між попитом і ціною?
2. Як змінюється «швидкість» попиту при лінійній, параболічній та оберненій функціях попиту?

3. За якою формулою оцінюється цінова еластичність попиту, якщо відома функція попиту?
4. Яке економічне тлумачення еластичності попиту від власної ціни?
5. Як за допомогою перехресного коефіцієнта еластичності визначити, чи є товар взаємозамінним або взаємодоповнючим?
6. За якою формулою визначається оптимальна ціна товару, що максимізує прибуток?
7. Які коефіцієнти входять в формулу оптимальної ціни? Дайте їх економічне тлумачення.
8. Яка аналітична функція зображує криву прибутку підприємства за умови лінійної функції попиту?
9. Які точки на графіку лінійної функції називаються «мертвими»?

РОЗДІЛ 6

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ

6.1. Класифікація цінових стратегій

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

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

Цінові стратегії можуть бути класифіковані в залежності від наступних ознак:

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

Класифікація цінової стратегії в залежності від рівня цін.

• **Стратегія високих цін:**

- *стратегія престижних цін* — передбачає встановлення високих цін на товари високої якості чи товари з унікальними властивостями, які розраховані на ексклюзивні покупки. Покупці в цьому сегменті мають низьку чутливість до ціни та орієнтуються на чинник престижності;
- *стратегія «зняття вершків»* — передбачає встановлення максимально високої ціни при виході на ринок з принципово новим товаром, що не має аналогів. Це дає можливість про-

давцю на протязі певного часу користуватися монопольним становищем, яке максимізує короткотерміновий прибуток за рахунок підвищеної норми прибутку;

- стратегія східчастих премій (стратегія ковзної падаючої) — передбачає спочатку встановлення високих цін з поступовим зниженням величини надбавки до ціни, яка забезпечить продажі в сегментах ринку з високою ціновою чутливістю. Ціна починає знижуватися по мірі насичення сегменту.
- **Стратегія низьких цін (стратегія проникнення на ринок, стратегія цінового прориву)** — передбачає встановлення низьких цін, яке максимізує довготерміновий прибуток. Вона ефективна при виконанні двох умов: а) високому рівні цінової еластичності попиту; б) якщо конкуренти не можуть відповісти аналогічним зниженням цін.
- **Стратегія середніх цін (нейтральна стратегія)** — передбачає встановлення цін на рівні середньогалузевих чи середньоринкових, має на меті отримання прибутку в довготерміновій перспективі. Стратегія може використовуватися на всіх стадіях життєвого циклу товару, крім стадії спаду.

Класифікація цінової стратегії в залежності від характеристик покупців.

- **Стратегія диференційованих цін** — передбачає встановлення шкали знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних покупців, їх місцезнаходження, часу покупки, модифікації товарів. Її різновидами є наступні стратегії:
 - *стратегія пільгових цін* — передбачає встановлення низьких цін інколи нижче собівартості (демпінгові ціни) для пільгових категорій покупців або як тимчасовий метод стимулювання збуту;
 - *стратегія дискримінаційних цін* — передбачає встановлення високих цін для покупців, що проявляють надзвичайну зацікавленість в придбанні товару, причому собівартість товару практично не змінюється. Реалізується в наступних формах:
 - диференціація по групам покупців — різним групам покупців пропонується однаковий товар за різними цінами;
 - диференціація по варіантам товару — різні модифікації одного товару пропонуються за різними цінами;
 - диференціація по території — на різних територіях товар пропонується за різними цінами;

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

Класифікація цінової стратегії в залежності від ступеня гнучкості цін.

- **Стратегія єдиних цін** — передбачає встановлення єдиної ціни для всіх покупців.
- **Стратегія гнучких (еластичних) цін** — передбачає встановлення ціни, рівень якої залежить від динаміки кон'юнктури ринку.
- **Стратегія стабільних цін** — передбачає встановлення постійної ціни на тривалий час.

Класифікація цінової стратегії в залежності від рівня конкуренції.

- **Стратегія «психологічних» цін** — передбачає встановлення ціни, дещо нижчої круглої суми, що створює психологічне враження більш низької ціни. Психологи довели, що покупці найкраще сприймають ціни, які закінчуються на «7» чи «9» (199 грн., 7,99 грн.).
- **Стратегія цінового лідерства (слідування за лідером)** — передбачає встановлення ціни на рівні галузевого лідера. Використовується в умовах олігополії, коли на ринку є домінуючий продавець. При цьому, ціна може відхилитися від ціни лідера в межах, обумовлених якістю товару.
- **Стратегія конкурентних цін** — передбачає встановлення цін нижчих ніж у конкурентів. Продавець намагаючись зайняти монопольне становище чи збільшити ринкову частку зменшує ціни нижче середньоринкового рівня. В господарській практиці стратегія отримала назву «цінової війни».

Класифікація цінової стратегії в залежності від співвідношення «ціна-якість».

В залежності від співвідношення «ціна-якість» використовуються дев'ять цінових стратегій (табл. 6.1).

- **Стратегія преміальних націнок** — характеризується пропозицією товарів високої якості за високою ціною.
- **Стратегія глибокого проникнення** — характеризується пропозицією товарів високої якості за середньою ціною.
- **Стратегія підвищеної ціннісної значимості** — характеризується пропозицією товарів високої якості за низькою ціною.

Таблиця 6.1

Матриця цінових стратегій в залежності від співвідношення «ціна-якість»

Якість товару	Ціна товару		
	висока	середня	низька
висока	стратегія преміальних націнок	стратегія глибокого проникнення	стратегія підвищеної ціннісної значимості
середня	стратегія завищеної ціни	стратегія середнього рівня цін	стратегія доброякісності
низька	стратегія пограбування	стратегія показного блиску	стратегія низької ціннісної значимості

- **Стратегія завищеної ціни** — характеризується пропозицією товарів середньої якості за високою ціною.
- **Стратегія середнього рівня цін** — характеризується пропозицією товарів середньої якості за середньою ціною.
- **Стратегія доброякісності** — характеризується пропозицією товарів середньої якості за низькою ціною.
- **Стратегія пограбування** — характеризується пропозицією товарів низької якості за високою ціною.
- **Стратегія показного блиску** — характеризується пропозицією товарів низької якості за середньою ціною.
- **Стратегія низької ціннісної значимості** — характеризується пропозицією товарів низької якості за низькою ціною.

Класифікація цінової стратегії в залежності від ступеня взаємного доповнення товарів.

- **Стратегія цін на супутні товари** передбачає встановлення цін на додаткові комплектуючі товари до основного товару. Наприклад, ціна на додаткову комплектацію автомобіля встановлюється на більш високому рівні, ніж ціна на базову комплектацію.
- **Стратегія цін на взаємодоповнюючі товари** передбачає встановлення заниженої ціни на основний товар та підвищеної ціни на обов'язковий додатковий товар, без якого основний товар використовуватись не може. Крім того, передбачаються постійні повторні закупки обов'язкового додаткового товару.

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

- **Стратегія пакетного ціноутворення** передбачає встановлення цін на набори товарів. Її різновидами є наступні стратегії:
 - *стратегія чистого пакетного ціноутворення* — передбачає встановлення пакетної ціни набору товарів, при цьому окремо товари купити не можна;
 - *стратегія спеціального пакетного ціноутворення* — передбачає встановлення пакетної ціни набору товарів, при цьому окремо товари купити можна. Пакетна ціна набору є нижчою суми цін на сукупність товарів, що входять в набір.

6.2. Цінове сегментування ринку

Цінове сегментування ринку — це розподіл покупців на групи, які мають однакову цінову чутливість. Тобто, ціновий сегмент — це група покупців, що демонструють схожі реакції на зміну ціни і тому коефіцієнт цінової еластичності попиту таких покупців знаходиться в одній зоні еластичності.

Цінове сегментування використовують продавці, які обрали цінову стратегію диференційованих цін. Різні цінові сегменти орієнтовані на вищі чи нижчі ціни в залежності від можливостей чи цінності товару. Для нечутливих до ціни покупців встановлюється вища ціна, ніж для чутливих. І, навпаки — для чутливих до ціни покупців встановлюється нижча ціна, ніж для нечутливих.

Розрізняють наступні ознаки цінового сегментування:

- *економічна* — рівень доходу покупців;
- *місце купівлі* — престижність району в місті чи віддаленність місця споживання від місця виробництва;
- *час купівлі* — періоди перед святами, певні години в добі або будь-який час коли попит різко зростає. Ціна змінюється адекватно попиту, який функціонально пов'язаний з часом;
- *обсяг купівлі* — обсяг придбаних однорідних товарів;
- *наявність товарного пакету* — обсяг придбаних взаємодоповнюючих товарів;
- *модифікація товару* — різні модифікації товару без незначних чи з незначними відмінностями у витратах виробництва пропонуються по різним цінам.

Цінове сегментування повинно починатися з аналізу цінової чутливості, що дозволяє:

- ідентифікувати сегменти ринку з різним рівнем коефіцієнту цінової еластичності попиту;
- визначити інтервал цін, в межах якого продавець може встановлювати ціни для кожного сегменту;
- обрати комплекс цінових і нецінових інструментів стимулювання збуту різних цільових сегментів.

Ефективний аналіз цінової чутливості дозволяє виділяти значну кількість сегментів. Одні покупців схильні до вибору із альтернативних варіантів, інші не бажають цього робити. Частина покупців проявляють лояльність до марки, інша вважає це марним. Деякі покупці готові заплатити більше, але купити все в одному місці, інші воліють витратити більше часу, але не переплачувати. Розуміння цих відмінностей є важливим при ціновому сегментуванні.

Один і той же покупець може демонструвати різну поведінку в різних життєвих обставинах, проте з певною мірою умовності в залежності від рівня цінової чутливості покупців можна розділити на чотири цільові сегменти.

Економні покупці — орієнтовані на низькі ціни, характеризуються високою чутливістю до ціни. Зацікавлені в низьких цінах, що забезпечують мінімальний рівень якості. Не цікавляться інформацією про властивості товару, покупки роблять в магазинах з самими низькими цінами.

Персоніфіковані покупці — орієнтовані на високі ціни, характеризуються низькою чутливістю до ціни, готові платити підвищену ціну за відому марку, якісне обслуговування. Ціна товару є важливим чинником, але, одночасно, важливою є і купівля товару. Тому готові витрачати багато часу на пошук товару з найкращим співвідношенням ціна-якість. Можуть здійснити дорогу покупку, якщо будуть вважати, що властивості товару варті таких витрат. Зацікавлені у великій кількості інформації для пошуку товару.

Етичні покупці — готові платити високу ціну, яка обґрунтована сильною прихильністю до марки, морально-етичними чи патріотичними принципами (виробництво екологічно чистої продукції, підтримка національних виробників тощо). Як і економні покупці не схильні розглядати альтернативні варіанти, і, якщо товар відповідає очікуванням пошуку інших варіантів не буде.

Покупці, орієнтовані на зручності — рівень ціни не є орієнтиром при прийнятті рішення про покупку, домінантою є зручність купів-

лі, скорочення зусиль на пошуки. Не цікавляться порівнянням цін та марок, купують те, на що не потрібно витратити зусилля на пошуки.

Цінове сегментування дозволяє продавцю забезпечити:

1. зростання обсягів продажу та маси прибутку за рахунок зниження ціни;
2. зростання норми прибутковості за рахунок підвищення ціни;
3. покращення якості товару, оскільки більш високі ціни дозволяють компенсувати відповідні вищі витрати;
4. сильні конкурентні переваги за рахунок отримання більшої частки ринку.

Ефективність цінового сегментування залежить від оптимального вибору цільових сегментів та адекватних цінових параметрів товару.

6.3. Методи аналізу цінової динаміки

Для вивчення змін цінової ситуації використовують різноманітні методи аналізу. До них відносять наступні методи:

- метод середніх цін;
- індексний метод;

Метод середніх цін.

Середній рівень цін — узагальнюючий показник рівня цін, який характеризує стан цін по товарах за певний період. Є такі різновиди середньої ціни для окремого товару.

Якщо існують дані про рівень цін лише на початок і кінець періоду, застосовується *середня арифметична проста*:

$$\bar{P} = \frac{P_1 + P_n}{2},$$

P_1 — ціна товару на початок періоду;

P_n — ціна товару на кінець періоду.

Якщо відомий обсяг продажів товару в натуральному виразі, використовується *середня арифметична зважена*:

$$\bar{P} = \frac{\sum_{i=1}^n P_i Q_i}{\sum_{i=1}^n Q_i},$$

де P_i — ціна i різновиду товару (або i регіону, або така, що складалася на i дату);

Q_i — кількість i виду товару;

n — кількість видів товару.

Якщо як ваги використовуються дані про продаж товарів у вартісному виразі, використовується *середня гармонійна зважена ціна*:

$$\bar{P} = \frac{\sum_{i=1}^n P_i Q_i}{\sum_{i=1}^n \frac{P_i Q_i}{P_i}}.$$

Якщо дати реєстрації цін розташовані рівномірно на початок кожного місяця, використовується *середня хронологічна проста ціна*:

$$\bar{P} = \frac{\frac{P_1}{2} + P_2 + \dots + P_{n-1} + \frac{P_n}{2}}{n-1}.$$

Найчастіше така формула використовується при розрахунках за квартал, півріччя, рік.

Якщо дати реєстрації цін розташовані нерівномірно, застосовується *середня хронологічна зважена ціна*:

$$\bar{P} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{P}_i \times t_i}{\sum_{i=1}^n t_i},$$

де \bar{P}_i — середній рівень цін у проміжку часу t_i .

Індексний метод — узагальнюючий показник рівня цін, який характеризує рівень цін на різні види товарів між різними територіями.

Індекси цін використовуються для вирішення завдань диференційованого цінового аналізу різних груп товарів, порівняльного ана-

лізу рівнів цін між різними регіонами та країнами, оцінки ефективності систем цінового регулювання, аналізу видатків населення, вивчення інфляційних процесів, порівняння темпів росту цін на різні товари тощо.

Найбільш розповсюдженими є наступні індекси:

- індекс цін Ласпейреса;
- індекс цін Пааше;
- індекс цін Фишера;
- індекс цін Еджуорта-Маршалла-Боулі;
- індекс цін Лоу.

Базиснозважений індекс цін Ласпейреса визначається за наступною формулою середньої арифметичної зваженої:

$$I_p^L = \frac{\sum_{i=1}^n P_{i0} \times Q_{i0} \times \frac{P_{i1}}{P_{i0}}}{\sum_{i=1}^n P_{i0} \times Q_{i0}},$$

де I_p^L — індекс цін Ласпейреса;

P_{i1} — ціна i товару в звітному періоді, $i = \overline{1, n}$;

P_{i0} — ціна i товару в базисному періоді, $i = \overline{1, n}$;

$P_{i0} \times Q_{i0}$ — витрати на придбання i товару в споживчих витратах

населення базисного періоду, $i = \overline{1, n}$.

Поточнозважений індекс цін Пааше визначається за наступною формулою середньої гармонічної:

$$I_p^H = \frac{\sum_{i=1}^n P_{i1} \times Q_{i1}}{\sum_{i=1}^n \frac{P_{i1} \times Q_{i1}}{P_{i0}}},$$

де I_p^H — індекс цін Пааше;

$P_{i1} \times Q_{i1}$ — витрати на придбання i товару в загальних споживчих

витратах населення поточного періоду, $i = \overline{1, n}$.

Відмінність між індексами цін Ласпейреса та Пааше полягає в тому, що вагою в першому індексі є кількість продукції базисного періоду, а в другому — кількість продукції поточного періоду. Тому вони ніколи не співпадають. Таку закономірність називають ефектом Гершенкрона: індекс Ласпейреса завищує зростання цін, а індекс Пааше — його занижує.

В зв'язку зі значними розходженнями між індексами Ласпейреса і Пааше, використовують формули індексів, які нейтралізують вплив вагових коефіцієнтів різних періодів, серед них індекси Фішера, Еджуорта-Маршалла-Боулі, Лоу. В цих індексах цін у якості ваги застосовують середні кількості проданої продукції за базисний і поточний періоди.

Індекс цін Фішера обчислюється як середня геометрична із індексів Ласпейреса і Пааше:

$$I_p^{\Phi} = \sqrt{I_p^L \times I_p^P},$$

де I_p^{Φ} — індекс цін Фішера.

Розрахункова формула індекса цін Фішера одержала назву «ідеальної», оскільки вона не прив'язана ні до вагових коефіцієнтів базисного періоду, ні до вагових коефіцієнтів поточного періоду. Індекс цін Фішера використовується при розрахунку індексів імпорتنих і експортних цін, а також при проведенні територіальних співставлень.

Індекс цін Еджуорта-Маршалла-Боулі визначається за наступною формулою:

$$I_p^{EMB} = \frac{\sum_{i=1}^n P_{i1} \times \left(\frac{Q_{i1} + Q_{i0}}{2}\right)}{\sum_{i=1}^n P_{i0} \times \left(\frac{Q_{i1} + Q_{i0}}{2}\right)},$$

де I_p^{EMB} — індекс цін Еджуорта-Маршалла-Боулі;

$\frac{Q_{i1} + Q_{i0}}{2}$ — середня кількість проданої продукції за базисний і

поточний періоди.

Індекс цін Еджуорта-Маршалла-Боулі також дозволяє отримувати результати, позбавлені відхилень, «властивих» індексам цін Ласпейреса і Пааше. Формула Еджуорта-Маршалла-Боулі прив'язує зміни цін до умовної структури товарів, яка отримана на основі усереднення по-

точних і базисних вагів. Вона отримала розповсюдження в діяльності національних статистичних установ.

Індекс цін Лоу визначається за наступною формулою:

$$I_p^{Лоу} = \frac{\sum_{i=1}^n P_{i1} \times \bar{Q}_i}{\sum_{i=1}^n P_{i0} \times \bar{Q}_i},$$

де $I_p^{Лоу}$ — індекс цін Лоу;

\bar{Q}_i — середня кількість проданої продукції за аналізований період.

Індекс цін Еджуорта-Маршалла-Боулі є різновидом індекса цін Лоу, в якому в якості вагів використовуються середні обсяги реалізованої продукції за тривалі періоди. Індекс цін Лоу головним чином використовується у фундаментальних наукових дослідженнях по вивченню цінової динаміки за 5–10 років.

Крім того, менш розповсюдженими є індекси Торнквіста, Гірі-Каміса, Уолша, Герарді.

Контрольні питання

1. Наведіть класифікацію цінових стратегій.
2. Дайте характеристику ціновим стратегіям, які визначаються рівнем цін.
3. В чому полягає сутність матриці цінових стратегій «ціна-якість»?
4. Дайте визначення поняттю «цінове сегментування ринку».
5. Назвіть та дайте характеристику ознак цінового сегментування.
6. Наведіть різновиди формул розрахунку середньої ціни товару.
7. В чому полягає відмінність між індексами цін Ласпейреса та Пааше?
8. Наведіть формулу розрахунку індексу цін Еджуорта-Маршалла-Боулі.
9. Як розраховується індекс цін Лоу?

РОЗДІЛ 7

ЦІНОВІ РИЗИКИ

7.1. Місце цінкових ризиків в системі господарських ризиків

Господарський ризик — це імовірність виникнення втрат або недоодержання фактичного прибутку у порівнянні із запланованим показником прибутку в невизначених умовах господарської діяльності підприємства.

Господарські ризики можуть бути класифіковані наступним чином (табл. 7.1).

Таблиця 7.1

Класифікація господарських ризиків

Ознака	Вид господарського ризику
масштаб і розмір збитків	глобальний локальний
характер відшкодованого збитку	психологічний соціальний економічний політичний екологічний комбінований
ступінь ризику	припустимий критичний катастрофічний
тип ризику	раціональний (обґрунтований) нераціональний авантюрний (азартний)

ЦІНОВІ РИЗИКИ

час прийняття ризикованих рішень	випереджальний своєчасний запізнілий
умови прийняття рішень	стохастичний (в умовах невизначеності) конкуруючий (в умовах конфлікту)
джерело виникнення	ринковий специфічний
вид ринкового ризику	інфляційний податковий валютний процентний інвестиційний
вид специфічного ризику	випадкової загибелі або псування майна комерційний економічний неплатоспроможності втрати фінансової стійкості ціновий

Ціновий ризик є різновидом специфічного господарського ризику. Необхідність аналізу цінових ризиків обумовлена функціональною залежністю прибутку від встановлених цін.

Алгоритм аналізу цінових ризиків включає наступні етапи:

- виявлення цінових ризиків;
- вибір методу оцінка цінових ризиків;
- управління ціновими ризиками.

Виявлення цінових ризиків передбачає ідентифікацію видів цінових ризиків. До видів цінових ризиків можна віднести:

1. підвищення закупівельних цін;
2. імовірність встановлення конкурентами цін нижче ринкових;
3. зміни в державному регулюванні ціноутворення;
4. імовірність введення нових податкових та інших платежів, які включаються в ціни;
5. зниження рівня товарів на ринку;
6. підвищення цін і тарифів на послуги інших організацій.

7.2. Методи оцінки цінових ризиків

Як видно з рис. 7.1, методи оцінки цінових ризиків можуть бути класифіковані на чотири групи:

- 1) розрахунково-аналітичні;
- 2) математико-статистичний;
- 3) аналогій;
- 4) експертних оцінок.

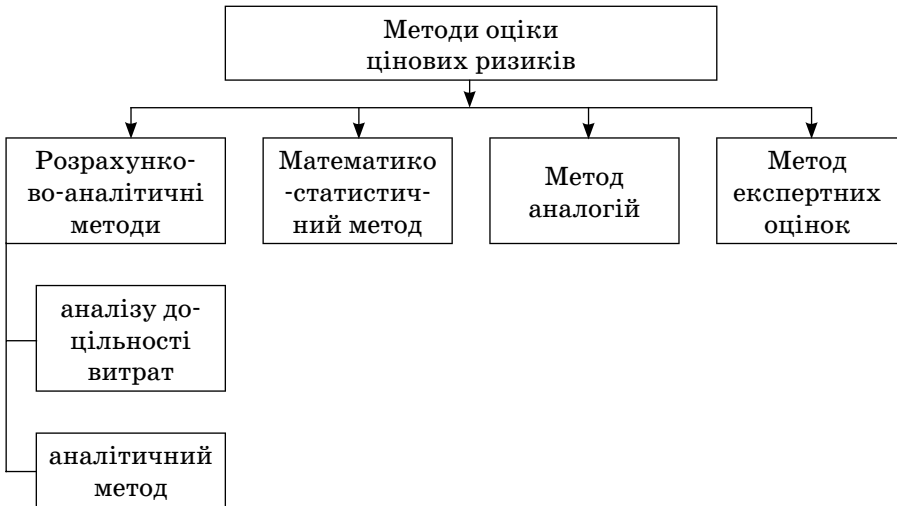


Рис. 7.1. Класифікація методів оцінки цінових ризиків

Розрахунково-аналітичні методи. Оцінюють рівень цінового ризику в залежності від значень планових показників господарської діяльності. Залежно від того, по витратним чи прибутковим показникам оцінюється ціновий ризик до них відносять наступні методи:

- метод аналізу доцільності витрат;
- аналітичний метод.

Метод аналізу доцільності витрат. Розрахунок цінового ризику базується на врахуванні показників фінансової стійкості підприємства. Балансова модель фінансової стійкості розраховується за наступною формулою:

$$F + Z + R^d = D + K + R^k,$$

де F — основні засоби;

Z — обігові засоби;

R^d — дебіторська заборгованість та інші активи;

D — джерела власних засобів;

K — кредити;

R^k — кредиторська заборгованість.

Якщо пасивна (права) частина моделі є більшою за активну і коректування ціни не відбувається, то продавець входить в зону цінових ризиків.

Аналітичний метод. Розрахунок цінового ризику базується на врахуванні прибутковості та ступеню безпеки бізнес-проекту. Оцінюються наступні показники:

- період окупності;
- чистий прибуток;
- рентабельність;
- ступінь виникнення ризиків, які пов'язані з реалізацією проекту.

Якщо дані показники є гіршими за нормативні, то доцільно відкоректувати ціни, інакше продавець ввійде в зону цінових ризиків.

Математико-статистичний метод. Розрахунок цінового ризику базується на твердженні, що ринкова ціна є випадковою величиною. В теорії математичної статистики випадкова величина — це змінна, значення якої залежить від випадкових обставин з визначеною функцією розподілу імовірностей. Отже, ціноутворення підкоряється законам математичної статистики.

Імовірність виникнення цінового ризику визначається як відношення числа несприятливих випадків (прогнозований обсяг непроданих товарів по встановленій ціні) до загального числа випадків (прогнозований загальний обсяг пропонованих до продажу товарів по встановленій ціні). Імовірність виникнення цінового ризику знаходиться в межах між нулем і одиницею. Максимальний рівень ризику дорівнює одиниці, відсутність ризику — нулю.

Існує дві форми цінового ризику:

- абсолютний ціновий ризик — це очікувані сума втрат прибутку чи сума збитків при встановленій ціні;
- відносний ціновий ризик — це ступінь цінового ризику, тобто прогнозований відсоток непроданих товарів по встановленій ціні.

Ступінь цінового ризику розраховується за наступною формулою:

$$f = \frac{n}{n_{\text{заг}}} \times 100\%,$$

де f — ступінь цінового ризику;

n — прогнозований обсяг непроданих товарів по встановленій ціні;

$n_{\text{заг}}$ — прогнозований загальний обсяг пропонованих до продажу товарів по встановленій ціні.

Якщо продавець встановив ціну у розмірі 100 грн. за од., то у випадку, коли прогнозується, що 20% загального обсягу пропонованих до продажу товарів не буде реалізовано по встановленій ціні, то ступінь цінового ризику буде складати 20%.

При оцінці цінового ризику використовуються наступні показники:

- математичне очікування ціни;
- абсолютне відхилення можливих випадкових значень ціни від математного очікування ціни;
- дисперсія ціни;
- середнє квадратичне відхилення ціни;
- коефіцієнт варіації випадкової ціни.

При оцінці цінового ризику використовуються наступні показники:

- математичне сподівання ціни;
- абсолютне відхилення можливих випадкових значень ціни від математного сподівання ціни;
- розмах варіації;
- дисперсія ціни;
- середнє квадратичне відхилення ціни;
- коефіцієнт варіації випадкової ціни.

Математичне сподівання ціни. В процесі оцінювання цінових ризиків можливим є виникнення трьох ринкових ситуацій.

1) В різних магазинах на один і той же товар встановлено різні ціни. Тоді, математичне сподівання є звичайне середнє і розраховується за наступною формулою:

$$M(x) = \bar{x} = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_{n-1} + x_n}{n},$$

де $M(x)$ — математичне сподівання ціни;

$x_1, x_2, \dots, x_{n-1}, x_n$ — встановлені ціни;

n — кількість спостережень.

Наприклад, в торгових мережах «Таврія-В», «Сільпо», «Копійка», «Наталка» на морозиво «Ескімо» встановлені наступні ціни: 2,65 грн., 3,25 грн, 2,90 грн., 3,40 грн. відповідно. Середня ціна або математичне сподівання ціни на морозиво «Ескімо» знаходимо за формулою:

$$M(x) = \bar{x} = \frac{2,65 + 3,25 + 2,90 + 3,40}{4} = 3,05(\text{грн}).$$

2) В різних магазинах на один і той же товар встановлено ціни, які в частині магазинів співпадають, а в частині відрізняються. В цьому випадку існує ряд розподілу випадкової величини — ціни на товар (табл. 7.2).

Таблиця 7.2

Розподіл цін на товар

Встановлені ціни (x_n)	x_1	x_2	...	x_n
Частоти відповідних значень цін (w_n)	w_1	w_2	...	w_n

Тоді, математичне сподівання дискретної випадкової величини знаходимо, як середньозважене значення за наступною формулою:

$$M(x) = \bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i w_i}{\sum_{i=1}^n w_i},$$

Наприклад, досліджено 40 дрібних торговельних точок. За даними спостережень побудовано ряд розподілу випадкової величини — ціни на морозиво «Ескімо» (табл. 7.3).

Таблиця 7.3

Розподіл цін на товар на морозиво «Ескімо»

Встановлені ціни (x_n)	3,25	3,40	3,50	3,80	4,00	4,30
Частоти відповідних значень цін (w_n)	5	7	9	10	6	3

$$M(x) = \bar{x} = \frac{3,25 \times 5 + 3,40 \times 7 + 3,50 \times 9 + 3,80 \times 10 + 4,00 \times 6 + 4,30 \times 3}{40} = 3,66(\text{грн}).$$

3) В різних магазинах на один і той же товар встановлено різні ціни та варіантів значень цін надто багато. В такому випадку зручно вважати випадкову величину неперервною, тобто такою, що має безліч значень. Такі випадкові величини характеризуються щільністю розподілу $f(x)$ та функцією розподілу $F(x)$. Найбільш відомими видами розподілу неперервних випадкових величин є стандартний нормальний розподіл та розподіл Стьюдента (рис. 7.2).

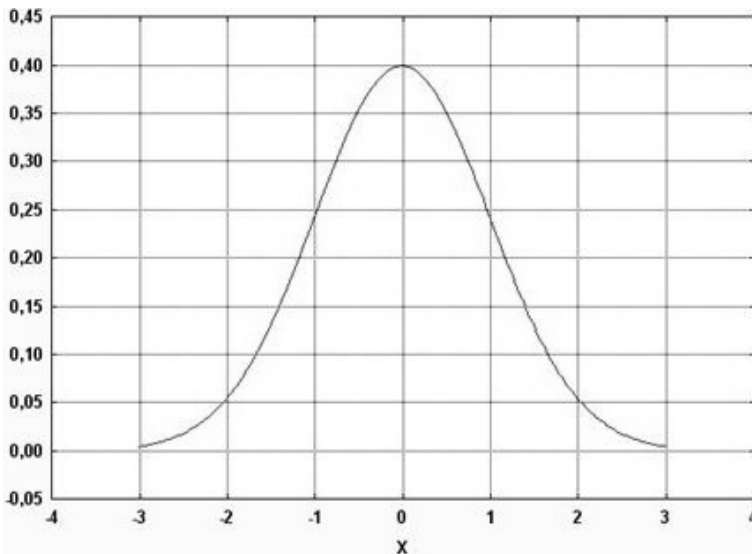


Рис. 7.2. Графік щільності стандартного нормального розподілу

Математичне сподівання неперервної випадкової величини знаходимо за наступною формулою:

$$M(x) = \int_{-\infty}^{+\infty} xf(x)dx .$$

Для відомих у статистиці розподілів неперервної випадкової величини відомі їх математичні сподівання. Так:

— для стандартного нормального розподілу $M(x) = 0$;

— для будь якого нормального розподілу $M(x) = a$,

де a — середнє значення або центр щільності розподілу.

Знайти функцію щільності розподілу можливо за емпіричними даними, наприклад за гістограмою, а також за допомогою деяких статистичних пакетів (*SPSS, Statistica*).

Абсолютне відхилення можливих випадкових значень ціни від математного сподівання ціни. При реалізації товару на різних ринках або різними замовниками потрібно порівняти абсолютне відхилення ціни від її середнього рівня. Великі абсолютні відхилення вказують на можливість цінового ризику. Абсолютні відхилення визначаються за наступною формулою:

$$\Delta x_i = |x_i - M(x)|,$$

де Δx_i — абсолютне відхилення можливих випадкових значень ціни від математного сподівання ціни.

В прикладі, який розглядався першим, отримаємо такі абсолютні відхилення цін від середньої ціни:

$$\Delta x_1 = |2,65 - 3,05| = 0,4 \text{ (грн)}.$$

$$\Delta x_2 = |3,25 - 3,05| = 0,2 \text{ (грн)}.$$

$$\Delta x_3 = |2,90 - 3,05| = 0,15 \text{ (грн)}.$$

$$\Delta x_4 = |3,40 - 3,05| = 0,35 \text{ (грн)}.$$

Отже, найбільше абсолютне відхилення від середньої ціни має торгова мережа «Таврія-В».

Розмах варіації цін. Різниця між найбільшим та найменшим встановленими цінами:

$$R = x_{\max} - x_{\min} ,$$

де R — розмах варіації цін;

x_{\max} — найбільша встановлена ціна;

x_{\min} — найменша встановлена ціна.

Знайдемо розмах варіації цін для другого прикладу:

$$R = 4,30 - 3,25 = 1,05 \text{ (грн)}.$$

Дисперсія ціни. Загальною характеристикою «розсіювання» значень випадкової величини навколо середнього значення, або математичного сподівання, є дисперсія випадкової величини:

$$D(x) = M(x - M(x))^2,$$

де $D(x)$ — дисперсія ціни.

Для дискретних випадкових величин дисперсія розраховується за наступною формулою:

$$D(x) = \frac{\sum_{i=1}^n x_i^2 w_i}{\sum_{i=1}^n w_i} - (M(x))^2.$$

Знайдемо дисперсію випадкової величини — ціни на морозиво для другого прикладу:

$$D(x) = \frac{3,25^2 \times 5 + 3,40^2 \times 7 + 3,50^2 \times 9 + 3,80^2 \times 10 + 4,00^2 \times 6 + 4,30^2 \times 3}{40} - 3,66^2 = 0,1 \text{ (грн)}.$$

Для неперервних випадкових величин дисперсія розраховується за наступною формулою:

$$D(x) = \int_{-\infty}^{+\infty} x^2 f(x) dx - (M(x))^2.$$

Дисперсія характеризує квадрат розсіювання випадкової величини навколо її середнього значення.

Середнє квадратичне відхилення ціни. Для характеристики розсіювання випадкової величини в тих одиницях, в яких вона вимірюється, застосовується середнє квадратичне відхилення:

$$\delta(x) = \sqrt{D(x)},$$

де $\delta(x)$ — середнє квадратичне відхилення ціни.

Знайдемо середнє квадратичне відхилення для другого прикладу:

$$\delta(x) = \sqrt{0,1} = 0,32(\text{грн}).$$

Середнє квадратичне відхилення має важливе значення для характеристики принципу практичної впевненості. Імовірність того, що значення випадкової величини буде знаходитися в інтервалі $M(x) \pm 3\delta(x)$, для нормального розподілу дорівнює 0,9973.

Коефіцієнт варіації ціни. Виражене у відсотках відношення середнього квадратичного відхилення до математичного сподівання:

$$V = \frac{\delta(x)}{M(x)} \times 100\%.$$

де V — коефіцієнт варіації ціни.

Коефіцієнт варіації характеризує відсоток, який складає середнє квадратичне відхилення від математичного сподівання. Наприклад,

якщо він дорівнює 30,0%, то $\frac{1}{3}$ даних знаходиться у «радіусі» 30,0%

від середньої ціни.

Знайдемо коефіцієнт варіації ціни для другого прикладу. Відомо,

що $M(x) = 3,66$, а $\delta(x) = 0,32$. Звідси $V = \frac{0,32}{3,66} \times 100\% = 8,74\%$.

Тобто, в другому прикладі 66,7% даних знаходяться «на відстані» 8,74% від середньої ціни 3,66(грн).

Практичне значення перерахованих показників полягає в тому, що вони дозволяють обмірковано підійти до оцінки цінового ризику.

Метод аналогій. Розрахунок цінового ризику нового бізнес-проекту ґрунтується на аналізі баз даних по ціновим ризикам вже реалізованих бізнес-проектів. Дані обробляються з метою виявлення аналогічних потенційних цінових ризиків при реалізації нового бізнес-проекту. Отже, мова йде про використання бенчмаркінгу при оцінці цінових ризиків.

Метод експертних оцінок. Розрахунок цінового ризику базується на опитуванні фахівців та подальшій обробці отриманої інформації за допомогою параметричного методу. Спочатку формується пакет чинників цінового ризику. Потім кожному чиннику присвоюється вага, яка залежить від ступеню його впливу на можливість виникнення цінового ризику. Сума всіх ваг по всім чинникам повинна дорівнювати одиниці. Далі кожному чиннику в залежності від присвоєної ваги по

певній системі виставляється бал. При чому, чинник з найбільшою вагою отримує найбільший бал в обраній системі і навпаки. Можлива шкала експертних оцінок по десятибальній системі представлена в табл. 7.2.

Таблиця 7.2

Шкала експертних оцінок чинників цінового ризику

Чинники цінового ризику	Вага чинника	Бал	Оцінка балу
Цінова еластичність попиту	0,20	10	Висока
Конкурентоспроможність товару	0,18	9	Значна
Умови поставки і форма розрахунків з постачальниками	0,15	8	Значна
Рівень каналу розподілу	0,09	7	Значна
Форми і методи збуту	0,09	6	Успішна
Репутація постачальника	0,08	5	Середня
Якість ціноутворення	0,07	4	Достатня
Рівень сервісу	0,07	3	Задовільна
Імідж продавця	0,04	2	Задовільна
Система знижок	0,03	1	Незначна
	1,00		

Ціновий ризик визначається як сума добутків балу кожного чинника на відповідну вагу:

$$f = \sum_{j=1}^n (B_j \times W_j),$$

де f — ціновий ризик;

n — кількість чиннику цінового ризику.

(B_j) — бал j чиннику цінового ризику, $j = \overline{1, n}$;

(W_j) — вага j чинника цінового ризику, $j = \overline{1, n}$;

$$\sum_{j=1}^n W_j = 1.$$

Чим ближче значення цінового ризику (f) до 1, тим менший ризик, а чим ближче до 10, тим — вищий. Весь простір цінового ризику від 1 до 10 розподілений на певні зони ризику (табл. 7.3).

Таблиця 7.3

Шкала границь зон цінового ризику

	Зона цінового ризику				
	Безризикова	Мінімального ризику	Підвищеного ризику	Критичного ризику	Катастрофічного ризику
Ціновий ризик	0	0,1-2,5	2,5-5,0	5,1-7,5	7,6-10,0
Критерій зон ризику	Відсутня вірогідність неотримання планового прибутку	Мінімальна вірогідність неотримання планового прибутку	Велика вірогідність неотримання планового прибутку	Максимальна вірогідність безприбуткової діяльності	Максимальна вірогідність збиткової діяльності

7.3. Управління ціновими ризиками

Управління ціновими ризиками — це діяльність пов’язана із запобіганням, пристосуванням, оптимізацією чи зниженням ступеня цінового ризику.

Зміст управління ціновими ризиками складають наступні функції:

1. запобігання можливості виникнення цінових ризиків;
2. пристосування до можливості виникнення цінового ризику;
3. оптимізація або зниження ступеня негативного впливу цінового ризику.

Запобігання можливості виникнення цінових ризиків. Передбачає відмову від дій або впровадження заходів по нейтралізації виникнення ефектів, які можуть супроводжуватися ціновим ризиком і викликати втрату прибутку.

Для запобігання цінових ризиків можуть бути використані наступні заходи:

- підвищення якості товарів;
- збільшення в обсязі реалізації питомої ваги товарів з нееластичним попитом;
- підвищення ефективності маркетингової комунікативної політики;
- орієнтація на цільові сегменти з низьким рівнем конкуренції.

Пристосування до можливості виникнення цінового ризику. Передбачає проведення заходів по пристосуванню та нейтралізації негативного впливу цінових ризиків на діяльність продавця (табл.7.4).

Таблиця 7.4

**Заходи по пристосуванню та нейтралізації негативного впливу
цінових ризиків**

Вид цінового ризику	Захід
Підвищення закупівельних цін	Ретельний вибір постачальників. Прогнозування зміни цін постачальниками. Своєчасне коректування цін.
Імовірність встановлення конкурентами цін нижче ринкових	Моніторинг цін конкурентів. Виявлення сильних і слабких сторін у ціновій політиці конкурентів. Прогнозування зміни цін конкурентами.
Зміни в державному регулюванні ціноутворення	Моніторинг доповнень нормативних актів державного регулювання ціноутворення. Оцінка ступеню їх впливу на ринок.
Імовірність введення нових податкових та інших платежів, які включаються в ціни	Оперативне реагування на зміни законодавства в сфері ціноутворення.
Зниження цін товарів на ринку	Прогнозування зміни кон'юнктури ринку. Активізація маркетингової комунікативної політики. Розробка заходів щодо зниження цінової чутливості покупців.
Підвищення цін і тарифів на послуги інших організацій	Прогнозування зміни цін і тарифів. Проведення маркетингових досліджень контактних аудиторій.

Оптимізація або зниження ступеня негативного впливу цінового ризику. Передбачає визначення внутрішніх та зовнішніх засобів зниження ступеню цінового ризику.

Внутрішні засоби зниження цінового ризику передбачають, що цим повністю займається саме підприємство.

До внутрішніх засобів зниження ступеню цінового ризику відносять:

- лімітування цінових ризиків;
- диверсифікацію цінових ризиків;
- мінімізацію цінових ризиків;
- внутрішнє страхування цінових ризиків.

Лімітування цінових ризиків. Передбачає встановлення наступної системи економічних нормативів лімітування цінових ризиків:

- обов'язкове попереднє укладання договорів с покупцями щодо обсягів закупівель та введення системи штрафів при невиконанні цього пункту договору;
- визначення мінімального рівня торгової надбавки;
- визначення максимального рівня знижок покупцям;
- визначення нормативу товарів, на які будуть встановлені знижки;
- визначення максимально можливого періоду дії знижок;
- встановлення нормативу товарного запасу на підприємстві;
- встановлення максимального розміру споживчого кредиту, що надається одному покупцеві;
- визначення граничного розміру заємних засобів.

Диверсифікація цінових ризиків. Передбачає зниження рівня концентрації ризиків за рахунок наступних дій:

- диверсифікація постачальників;
- диверсифікація цілей цінової політики;
- диверсифікація товарного асортименту;
- диверсифікація цільових сегментів ринку;
- диверсифікація рівня торгових надбавок;
- диверсифікація знижок.

Мінімізація цінових ризиків. Передбачає наступний набір дій на випадок, коли ризиків неможливо уникнути повністю:

- використання гнучких цін в договорах с постачальниками;
- скорочення переліку форс-мажорних обставин в договорах з постачальниками;
- отримання від покупців гарантій при наданні споживчих кредитів;

- продаж дорогих товарів при наданні споживчих кредитів на умовах фінансового лізингу, який передбачає, що товари стають власністю покупця лише після повного розрахунку.

До форм внутрішнього страхування цінових ризиків відносять наступні:

- *забезпечення компенсації можливих фінансових втрат за рахунок премій за ризик*, які передбачають одержання від покупців додаткового прибутку від ризикованих угод вище рівня, які можуть забезпечити безризикові угоди;
- *забезпечення компенсації можливих фінансових втрат за рахунок системи штрафних санкцій*, які передбачають включення в умови договорів необхідних рівнів штрафів, пені, неустойок та інших фінансових санкцій у випадку порушення поставальниками зобов'язань. При цьому рівень штрафних санкцій повинен компенсувати фінансові втрати продавця від негативного впливу цінових ризиків;
- *забезпечення подолання негативних фінансових наслідків за рахунок направлення частини фінансових ресурсів* в наступні фонди:

- резервний фонд (відсоток від прибутку);
- цільові резервні фонди (фонд майбутньої уцінки товарів, фонд надання знижок покупцям та інш.).

Зовнішні засоби зниження цінового ризику передбачають надання повної або часткової відповідальності за це страхової компанії. Підприємства використовують зовнішнє страхування цінових ризиків при наступних умовах:

- ризик має системний характер, що ускладнює його оптимізацію іншими методами реагування;
- продавець має достатні фінансові ресурси для зовнішнього страхування;
- використання внутрішніх засобів зниження цінового ризику не дає позитивних результатів;
- продавець не має кваліфікованих кадрів, які здатні розробляти заходи щодо оптимізації цінових ризиків.

До форм зовнішнього страхування цінових ризиків відносять наступні:

- страхування необоротних активів;
- страхування вантажів при транспортуванні;
- страхування інвестицій;
- страхування прибутку;
- страхування за допомогою операції хеджування.

Контрольні питання

1. Дайте визначення і наведіть класифікацію господарських ризиків.
2. До якого виду господарських ризиків відноситься ціновий ризик та які етапи включає алгоритм аналізу цінових ризиків?
3. Назвіть види цінових ризиків.
4. На які групи можуть бути класифіковані методи оцінки цінових ризиків? Дайте характеристику розрахунково-аналітичним методам.
5. Які математико-статистичні показники використовуються при оцінці цінового ризику?
6. Як розраховується ціновий ризик за методом експертних оцінок?
7. Дайте визначення поняття «управління ціновими ризиками».
8. Які засоби зниження ступеню цінового ризику відносяться до внутрішніх?
9. Які засоби зниження ступеню цінового ризику відносяться до зовнішніх?

РОЗДІЛ 8

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЦІН

8.1. Методи прямого державного регулювання цін

Державна цінова політика — це сукупність принципів та методів діяльності органів державної влади спрямованих на забезпечення:

- рівних економічних умов для функціонування суб'єктів господарювання;
- збалансованості ринку товарів і послуг;
- протидії виникненню монополізма;
- справедливого співвідношення цін на промислові та сільськогосподарські товари;
- підвищення якості товарів;
- соціальних гарантій.

Державне регулювання ціноутворення може здійснюватися методами прямого і непрямого регулювання.

Методи прямого регулювання цін — це адміністративне втручання держави в діяльність суб'єктів господарювання.

Як показано в табл. 8.1, продавці використовують вільні, державні фіксовані, державні регульовані ціни. Видно, що до основних форм державного прямого регулювання відносять:

- тотальне заморожування цін;
- заморожування цін на окремі товари;
- встановлення фіксованих цін;
- встановлення меж росту цін;
- встановлення граничної норми рентабельності;

- встановлення граничних розмірів торговельних надбавок;
- декларування цін;
- встановлення рекомендованих цін;
- встановлення паритетних цін.

Таблиця 8.1

Форми державного регулювання цін

Види цін	Роль держави	Форми державного регулювання
Вільні (договорні) ціни	Встановлює методологію ціноутворення та контролює виконання нормативних вимог	Заборона на цінову дискримінацію Заборона на демпінг Заборона на горизонтальне фіксування цін Заборона на вертикальне фіксування цін
Державні фіксовані ціни	Встановлює ціни	Державні преїскуранти цін «Заморожування» ринкових вільних цін. Фіксування монополітичних цін
Державні регульовані ціни	Встановлює обмежувачі для цін	Обмеження рівня цін Обмеження надбавок чи коефіцієнтів до преїскуранту цін Встановлення граничних значень елементів ціни Встановлення граничного рівня підвищення цін Державний контроль за цінами монополітичів

Вільні ціни встановлюються на всі види товарів, крім тих, за якими здійснюється державне регулювання.

Державні фіксовані та регульовані ціни встановлюються на:

- товари, які суттєво впливають на загальний рівень та динаміку цін;
- товари і послуги, що мають соціальне значення;
- товари, що виробляються монополістами.

Найбільш розповсюдженим методом державного цінового регулювання є метод встановлення граничної норми рентабельності. Він використовується при регулюванні цін на товари монополітичів та дер-

жавних підприємств. Регулювання природних монополій здійснюється в наступних сферах: транспортування нафти і нафтопродуктів по магістральним трубопроводам; транспортування газу по трубопроводам; послуги з передачі електричної і теплової енергії; залізничні перевезення; послуги транспортних терміналів, портів, аеропортів; послуги загальнооштуного електричного та поштового зв'язку тощо.

Державні фіксовані та регульовані ціни і тарифи встановлюються органами державної влади. Вони розробляють перелік товарів і послуг щодо яких здійснюється регулювання надбавок (знижок). Держава може обмежувати рівень торгових надбавок на соціально значимі види товарів, продовольчі товари першої необхідності. Граничні торговельні надбавки встановлюються на основі рішень Кабінету Міністрів України на товари, які входять в продовольчу корзину. На інші види товарів діють вільні торговельні надбавки, розмір яких визначають продавці. Крім регулювання максимальних цін, держава регулює і гранично мінімальні ціни (наприклад, на горілку, лікерогорілку та іншу алкогольну продукцію).

Державне регулювання цін в Україні здійснюють Центральні органи виконавчої влади, Рада Міністрів Автономної Республіки Крим, обласні і місцеві державні адміністрації. Координація і контроль за дотриманням дисципліни встановлення цін покладені на Державну комісію з контролю за цінами, Державну податкову адміністрацію, відділи контролю за цінами при обласних державних адміністраціях та ін. Ці органи контролюють процеси ціноутворення у взаємодії з профспілками, Антимонопольним комітетом, управліннями у справах захисту прав споживачів, об'єднаннями споживачів.

Кабінет Міністрів України, міністерства і відомства встановлюють ціни і тарифи, обов'язкові на території України. Так, Кабінет Міністрів України:

- забезпечує здійснення державної політики цін;
- визначає перелік продукції, товарів і послуг, щодо яких діють державні фіксовані та регульовані ціни і тарифи;
- визначає повноваження органів державного управління в сфері встановлення і використання цін і тарифів, а також контроль за цінами і тарифами.

Органи обласних і місцевих державних адміністрацій мають право регулювати тарифи і надбавки на продукцію, що реалізується підприємствами громадського харчування при загальноосвітніх школах, дитячих садах, торговельні надбавки до цін на продукти дитячо-

го харчування, перевезення пасажирів і багажу автомобільним транспортом пільговими категоріями осіб, за умови погашення витрат за рахунок коштів державного бюджету.

Державне регулювання цін в Україні може включати також заходи судового характеру. В разі виникнення протиріч з питань встановлення цін, вони можуть вирішуватися в судовому (арбітражному) порядку.

Одним з найважливіших завдань прямого державного регулювання цін є забезпечення такого співвідношення монополії і конкуренції, яке не приводить до руйнівних наслідків в економіці.

У відповідності до Закону України «Про обмеження монополізму і недопущення недобросовісної конкуренції», монопольним визнається положення суб'єкта господарювання, частка якого на ринку певного товару перевищує 35%. Зловживання монопольним становищем на ринку розглядається як правопорушення.

Антимонопольне законодавство називає три види порушень:

- зловживання монопольним положенням на ринку;
- антиконкурентні погоджені дії;
- дискримінація суб'єктів господарювання.

До зловживань монопольним становищем на ринку відносять:

- обмеження або припинення виробництва, а також вилучення із обігу товарів, які привели або можуть привести до дефіциту на ринку або встановлення монопольної ціни.
- дії, які привели або можуть привести до створення перешкод доступу на ринок інших суб'єктів господарювання;
- встановлення дискримінаційних цін на свої товари, які обмежують права окремих споживачів;
- встановлення монопольно високих цін на свої товари, які можуть привести до порушення прав споживачів;
- встановлення монопольно низьких цін на свої товари, які привели або можуть привести до обмеження конкуренції;

Антиконкурентними погодженими діями визнаються дії, які привели або можуть привести до:

- встановленню монопольних цін, знижок, надбавок, націнок;
- розділу ринків за територіальним принципом, асортиментом товарів, об'єму їх реалізації або закупівель по колу споживачів або по інших ознаках, що привело або може привести до їх монополізації;
- усуненню з ринку або обмеженню доступу на нього продавців, покупців, інших підприємців.

Дискримінація суб'єктів господарювання органами державної влади, місцевого самоуправління і адміністративно-господарського управління та контролю є порушенням антимонопольного законодавства і включає наступне:

- заборона створення нових підприємств в якій-небудь сфері діяльності, які привели або можуть привести до обмеження конкуренції;
- примус суб'єктів господарювання до вступу до асоціацій, концернів, міжгалузевих, регіональних і інші об'єднання підприємств;
- ухвалення рішень про централізований розподіл товарів, що привело або може привести до монопольного положення на ринку;
- встановлення заборони на реалізацію товарів з одного регіону в іншій;
- надання окремим суб'єктам податкових і інших пільг, які ставлять їх в привілейоване положення відносно інших суб'єктів господарювання, що може привести до монополізації ринку певного товару;
- обмеження прав суб'єктів господарювання на придбання і реалізацію товарів;
- встановлення або заборона обмежень відносно окремих суб'єктів господарювання або груп суб'єктів господарювання.

Законом регламентується використання економічних санкцій відносно суб'єктів господарської діяльності, які порушують антимонопольне законодавство. Крім того, закон передбачає антимонопольний контроль за економічною концентрацією суб'єктів господарювання.

8.2. Методи непрямого державного регулювання цін

Методи непрямого регулювання цін — це втручання в ціноутворення через використання сукупності способів, які дозволяють впливати на товарні пропозиції на ринку, рівень доходів населення, попит, регулювати податки.

Методи непрямого регулювання виявляються в дії не на самі ціни, а на чинники, що впливають на ціноутворення. До основних форм державного непрямого регулювання відносять:

- податки;
- субсидії;
- дотації;
- встановлення мінімальних заробітних плат;
- регулювання облікової ставки відсотка, валютного курсу, експортно-імпорتنних мит і квот. Останні впливають на практику ціноутворення на міжнародних ринках.

В першу чергу, непряме регулювання цін здійснюється через податки. За джерелами сплати податки поділяються на три основні групи:

1. непрямі податкові платежі, що включаються в ціну продукції (податок на додану вартість, акцизний збір, митні збори);

2. непрямі податкові платежі, що включаються в собівартість продукції (збори в фонд соціального страхування, у тому числі страхування на випадок безробіття, Пенсійний фонд, Фонд для здійснення заходів по ліквідації наслідків Чорнобильської катастрофи);

3. прямі податкові платежі, що сплачуються за рахунок прибутку (податок на прибуток).

Найбільше на ціну впливає перша група податкових платежів, які відносять до непрямих податків, оскільки вони включаються безпосередньо в ціну товару. До них відносять податок на додану вартість та акцизний збір, які покриваються за рахунок витрат обороту і прибутку.

Податок на додану вартість (ПДВ) — це непрямий податок, що створюється на всіх стадіях виробництва і обігу, включається у вигляді надбавки в ціну товару, робіт, послуг і повністю оплачується кінцевим покупцем. Звільнений від податку на додану вартість продаж таких товарів: дитяче харчування вітчизняного виробництва, періодичні видання, товари спеціального призначення для інвалідів, медичне устаткування, вироби медичного призначення для інвалідів, оборотна тара та інш.

Базою оподаткування з продажу товарів, робіт і послуг є договірна вартість, яка визначається за вільними або регульованими цінами з врахуванням акцизного збору та інших податків. При визначенні бази оподаткування з вартості виключається ПДВ, раніше нарахований при покупці товарів, робіт і послуг. Потім на вартість товару без ПДВ нараховується надбавка посередницького підприємства і потім

на отриману ціну нараховується ПДВ. Фактично кінцевий ПДВ в ціні реалізації товару буде набагато вищий за суму ПДВ, яку сплатив раніше виробник. Такий порядок визначення бази оподаткування діє для всіх областей діяльності.

Акцизний збір — це непрямий податок на високорентабельні і монопольні товари, що включається у вигляді надбавки в ціну товару і оплачується покупцем.

Акциз, як і ПДВ є непрямим податком, включається в ціну товару у вигляді надбавки і таким чином впливає на ціноутворення, коректуючи попит і пропозицію шляхом збільшення ціни. Проте, акцизний збір має менший вплив на загальний рівень цін в країні, оскільки перелік підакцизних товарів є не дуже широким, на відміну від ПДВ, яким обкладаються практично всі товари, роботи і послуги. З іншого боку, єдина ставка ПДВ робить його нейтральним по відношенню до механізму ціноутворення, оскільки при стягуванні цього податку його тягар рівномірно розподіляється на всі групи товарів. Диференціація ж ставок акцизного збору безпосередньо впливає на структуру ринкових цін і рівень споживання. Введення високих ставок акцизного збору дає можливість обмежувати споживання деяких товарів, зокрема алкогольних і тютюнових. Отже, за допомогою диференційованих ставок податку держава впливає на структуру споживання. Акцизи нараховуються раніше, ніж ПДВ, тобто підакцизні товари оподатковуються двічі.

Перелік підакцизних товарів та ставки акцизного збору затверджуються Кабінетом Міністрів України і є єдиними для всієї території України. До підакцизних товарів відносять предмети розкоші, делікатеси, спирт, лікерогорілчані вироби, пиво, тютюнові вироби, легкові автомобілі і запчастини до них (за винятком продукції українських підприємств), хутряні вироби (за винятком продукції з відходів), килими і килимові вироби, каву, відео- і телеапаратуру та ін. Стягування акцизного збору в Україні здійснюється окремо по вітчизняних і по імпортованих товарах.

Розглянемо механізм ціноутворення на підакцизні товари для вітчизняного виробника. Для знаходження суми акцизного збору необхідно визначити розмір оподаткованого обороту.

При визначенні обороту оподаткування і суми акцизного збору по вітчизняних товарах розмежовують:

- оборот оподаткування по товарах, які реалізуються за вільними цінами;

— оборот оподаткування по товарах, які реалізуються за державними фіксованими і регульованими цінами.

Оборот оподаткування по товарах, що реалізуються за вільними цінами, визначається виходячи з їх вартості, без податку на додану вартість. Нараховується акцизний збір по ставках у відсотках до обороту з продажів і в твердих сумах з одиниці реалізованого товару.

Для вітчизняних товарів вільна відпускна ціна з включенням акцизного збору визначається за наступною формулою:

$$ВВЦ = \frac{(C + П)}{(100 - A) \times 100},$$

де $ВВЦ$ — вільна відпускна ціна;

C — собівартість;

$П$ — прибуток;

A — ставка акцизного збору, %.

Коефіцієнт, на який потрібно помножити оптову ціну підакцизних товарів, яка включає собівартість та прибуток має вигляд:

$$X = \frac{1}{(1 - A)}.$$

Використовуючи цей коефіцієнт для розрахунку

оптової ціни з акцизом, отримаємо наступну формулу:

$$Ц_{ОПТ.АКЦ.} = \frac{Ц_{ОПТ.}}{1 - A},$$

де $Ц_{ОПТ.АКЦ.}$ — оптова ціна з акцизом;

$Ц_{ОПТ.}$ — оптова ціна, що включає собівартість і прибуток;

A — ставка акцизного збору.

Оскільки товари, оподатковувані акцизним збором є також об'єктом обкладення ПДВ, ціна реалізації, що включає акцизний збір і ПДВ, обчислюється за наступною формулою:

$$ЦР = \frac{C + П}{(100 - A) \times 100 \times 1,2},$$

де $ЦР$ — ціна реалізації, що включає суму ПДВ і акцизного збору.

Якщо відома кінцева ціна реалізації, яка включає суму акцизного збору і ПДВ, то для визначення суми акцизного збору спочатку потрібно виключити з цієї ціни суму ПДВ і тільки потім використовувати ставку для визначення акцизного збору за наступними формулами:

$$AZ = \frac{(ЦР - ПДВ) \times A}{100} \quad \text{чи} \quad AZ = \frac{ВЦ \times A}{100},$$

де AZ — сума акцизного збору;

$ВЦ$ — відпускна ціна, що включає акцизний збір без ПДВ.

Оподаткований оборот по товарам, що реалізуються за державними фіксованими і регульованими цінами, визначається на основі їх вартості без врахування торгових націнок, а також сум ПДВ за наступною формулою:

$$РЦ = \frac{С + П}{(100 - А) \times 100 \times 1,2 \times ТН},$$

де $РЦ$ — регульована роздрібна ціна;

$ТН$ — торгова націнка;

Сума акцизного збору *визначається в даному випадку за наступною формулою:*

$$AZ = \frac{(РЦ - ТН - ПДВ) \times А}{100},$$

Аналогічний порядок обчислення оподаткованого обороту здійснюється при реалізації підакцизних товарів, що були виготовлені із сировини власного виробництва на давальницьких умовах.

На імпортні товари ставки акцизного збору встановлюються, на основі їх митної вартості, з врахуванням сплачених митних зборів.

Розподіл податкового тягара — розміщення податку між кінцевими платниками. Розподіл непрямих податків в основному залежить від цінової еластичності попиту і пропозиції:

- якщо попит на товар є еластичним — більшу частину податку сплачує виробник, якщо попит на товар нееластичний, то більшу частину податку платять покупці. Пояснюється це тим, що при еластичному попиті покупці при рості ціни на товар намагатимуться спрямовувати попит на товари-субститути. При нееластичному попиті товарів-субститутів найчастіше немає і покупці вимушені продовжувати купувати цей товар;

- якщо пропозиція товару є еластичною — більша частина податку припадає на покупців, а якщо нееластичною — на виробників. Пояснюється це тим, що при еластичності пропозиції виробники можуть перключити ресурси на виробництво іншого товару, при нееластичній пропозиції переключення ресурсів відбувається повільніше.

Наявність ринкової рівноваги пов'язано з існуванням понять: надлишок покупця і надлишок продавця.

Надлишок покупця — різниця між максимальною сумою грошей, яку покупець згоден заплатити за певний обсяг благ, і тією сумою грошей, яку він заплатив.

Надлишок продавця — різниця між сумою грошей, отриманою за продану продукцію, і мінімальною сумою грошей, за яку продавець був готовий її продати.

Введення податків зменшує величину надлишків і покупців, і продавців. Крім того, виникають чисті втрати суспільства — не компенсовані нічиім прибутком чи надходженнями в бюджет держави.

8.3. Світовий досвід державного регулювання цін

Вивчення практики ціноутворення в зарубіжних країнах дає можливість зрозуміти його закономірності та тенденції і використовувати прогресивний досвід при формуванні і регулюванні цін в Україні. У ряді зарубіжних країн створена правова основа державного регулювання цін, яка включає пряме і непряме регулювання цін.

До форм прямого регулювання і контролю цін, які застосовуються за кордоном, відносять:

- встановлення державою цін на ряд товарів і послуг (електроенергетики, зв'язку, транспорту, медикаментів, деяких видів продовольства, сировини та інш.);
- ухвалення законів про ціни, недобросовісну торгівлю, мінімальні ціни та інш. Наприклад, ряд штатів США мають закони про недобросовісну торгівлю, які забороняють роздрібним підприємствам продавати продукцію за цінами нижче за втрати плюс встановлений відсоток;

- заборона цінової дискримінації. Наприклад, в США Закон Робінсона-Патмана забороняє виробникам та оптовим продавцям — учасникам каналів збуту товарів аналогічної якості використовувати різні ціни, оскільки це може зашкодити конкуренції. Ціни повинні об'єктивно визначатися умовами реалізації і бути однаково доступними для всіх конкуруючих учасників збуту;
- обмеження можливостей угод про ціни в межах антимонопольного законодавства по горизонталі та вертикалі;
- угоди державних органів про рівень цін з виробниками;
- антидемпінгове законодавство, направлене на захист національної економіки від впливу зовнішніх ринків.

Усіма країнами активно використовується контроль над цінами, який реалізується через моніторинг динаміки цін та дотримання цінового законодавства. При порушенні законодавства чи нормативних актів, що регулюють питання ціноутворення і конкуренції, в багатьох країнах встановлені жорсткі економічні санкції.

На державному рівні часто розробляються стандарти допустимої поведінки в ціновій рекламі, що включають різні правила. Наприклад, продавець не може рекламувати зниження ціни, якщо первинна ціна останнім часом не пропонувалася покупцям на регулярній основі. Забороняється реклама за принципом «заманювання і перемикання», при якій покупців заманюють в магазин за допомогою реклами товарів за незвично низькими цінами, а потім оголошують, що товар кінчився або він низької якості.

Методи прямого регулювання цін державою розрізняються по країнах. Розглянемо прогресивний досвід цінового регулювання в деяких країнах світу, кожна з яких представляє одну з частин світу: Америку, Європу Азію.

США. Використовувати практику прямого регулювання цін на внутрішньому ринку, уряд США почав ще в 70-х роках минулого століття. Пряме регулювання цін було введено як міра протидії надмірній інфляції. У короткостроковому періоді пряме регулювання цін надало сприяння стабілізації економіки країни: знизилися темпи зростання оптових і роздрібних цін, збільшилася зайнятість, почав швидко зростати ВВП. Проте, дуже швидко позначилися негативні наслідки централізованого регулювання. Заморожування цін і зарплати обмежувало міжгалузевий перелив капіталів, гальмувало інвестиційну політику, знижувало рівень ділової активності, стримувало зростання доходів.

Спроби прямого регулювання цін здійснювалося і в наступні роки. Вони стосувалися, перш за все, внутрішніх цін на енергоносії, які, через збільшення імпорتنих цін на нафту, нафтопродукти і природний газ, зростали високими темпами, стимулюючи розкручування інфляції. При цьому, контроль над цінами стримував виробництво, стимулював споживання, гальмував технологічні досягнення і збільшував залежність від енергетичного імпорту.

В даний час американська адміністрація, обмежує використання прямого регулювання цін і активно використовує методи непрямого регулювання. Основні напрями непрямого регулювання цін в США наступні:

- кредитно-грошова політика, спрямована на регулювання облікової ставки федеральних резервних банків;
- федеральні закупівлі товарів і послуг;
- податкова політика.

Ці напрями державної політики впливають на співвідношення попиту і пропозиції на внутрішньому ринку США і визначають базові пропорції обміну та рівня цін. Пряме державне регулювання цін використовується лише у високо монополізованих галузях, які підпадають під юрисдикцію антимонопольного законодавства. Всього в США держава регулює від 5 до 10% цін.

Прогресивним є досвід державного регулювання цін на продукцію аграрного комплексу. В межах федеральних сільськогосподарських програм, фермери, які займаються вирощуванням зернових, отримують від міністерства сільського господарства США позики. Зібраний врожай вони можуть продавати за ринковими цінами та розраховуватися за ці позики частиною виручки. Якщо ринкові ціни опускаються нижче рівня цін, встановлених конгресом, фермер може продати врожай державі за цими контрольними цінами, розраховатися за позики і отримати виручку. Такий механізм діє і в молочній промисловості. При цьому, держава намагається підтримувати співвідношення між цінами на сільськогосподарську продукцію та товарами, що купують фермери. Державний контроль за цінами здійснюють антимонопольні органи міністерства юстиції та Федеральна торгова комісія.

Фінляндія. Важливі функції в політиці ціноутворення в скандинавських країнах належать державі. В Фінляндії міністерство торгівлі здійснює планування і контроль за цінами на продукти харчування, зерно, енергоносії, продукцію винно-горілчаної промисловості.

Уряд стимулює кредитування підприємств, орієнтованих на реалізацію товарів і послуг по відносно низьким цінам, доступних для

середнього та нижчих середнього рівня доходів верств населення. При цьому підприємства отримують від держави кредит на тривалий термін і під пільговий процент.

У соціально орієнтованій економіці Фінляндії за допомогою цін і податків забезпечується проведення низки заходів, спрямованих на підвищення життєвого рівня населення. Держава через систему низьких цін заохочує торгівлю вітамінізованими продуктами, які не оподатковуються при їх ввезенні в країну, а у ряді північних районів діють пільги по їх реалізації. У Фінляндії раціонально поєднується вільне ринкове ціноутворення з державним регулюванням цін. Ринкове ціноутворення ефективно забезпечує поточні потреби суспільства. Для вирішення перспективних завдань розвитку економіки, стимулювання технічного прогресу і прогресивної структури виробництва потрібні економічно обґрунтовані прогнозні ціни. Тому національні програми по найважливіших галузях господарства базуються на планово-розрахункових цінах.

Японія. У країні заборонено встановлювати несправедливі монополюно високі та монополюно низькі ціни. Держава проводить заходи для одночасного підвищення цін в тих галузях, де обсяг виробництва перевищує 6 млрд. йен. Якщо в галузі більше двох фірм на протязі трьох місяців підняли ціну приблизно на одну й ту саму величину, то Комісія по справедливим угодам має право вимагати від них звіту про причини такого підвищення, а при необхідності може почати розслідування.

Функції регулювання економіки та цін в Японії здійснюють міністерства та відомства, які наділені не тільки виконавчою, але і законодавчою владою. Пряме регулювання цін здійснюється в базових галузях: вугільній промисловості, атомній енергетиці, чорній металургії, в сфері комунальних послуг, на транспорті та підприємствах зв'язку, у фінансовій сфері, сільському господарстві, сферах охорони здоров'я та освіти. В цілому регулюється близько 20 % споживчих цін.

Особлива увага приділяється ціноутворенню на продукцію сільського господарства для підтримки фермерів. Парламент визначає закупівельні та продажні ціни на рис і пшеницю, на м'ясні і молочні продукти. На інші важливі сільгосподарські продукти встановлюються рекомендаційні ціни, яких добровільно дотримуються торговці. Ціни на цукор і картоплю контролюються за допомогою спеціального механізму цінової стабілізації, який передбачає опри-

люднення державними установами інформацію про рівень продажних цін, передбачувані обсяги виробництва і збуту.

Крім того, для підтримки цін на рівні, що забезпечує прийнятну рентабельність сільгоспвиробникам, використовуються також і такі обмеження, як квоти на імпорт м'ясопродуктів, цукру, шовку-сирцю, апельсинів та інших продуктів. У практиці ціноутворення Японії застосовується також створення буферних запасів в періоди спаду цін і розпродаж товарів (м'ясних і молочних продуктів) з цих запасів в періоди зростання цін.

Таким чином, можна сказати, що цінове регулювання в зарубіжних країнах не ослабляє, а навпаки, підвищує роль держави. Воно полягає не у встановленні конкретних цін, а у впливі за допомогою економічних заходів на прийняття товаровиробниками оптимальних рішень відносно цін, надання ним податкової допомоги, розробці правових норм і законів ціноутворення. Цілі державного регулювання полягають в тому, щоб не допустити інфляційного зростання цін в результаті виникнення дефіциту, різкого подорожчання сировини та палива, монополізму виробників.

Контрольні питання

1. Дайте визначення і наведіть цілі державної цінової політики. Охарактеризуйте методи прямого і непрямого державного регулювання ціноутворення.
2. На які групи поділяються податки за джерелами сплати?
3. Як за допомогою ПДВ та акцизного збору держава впливає на ціноутворення?
4. Наведіть формулу розрахунку вільної відпускної ціни з включенням акцизного збору.
5. Як розраховується величина оптової ціни з акцизом?
6. Як розраховується величина ціни реалізації, що включає акцизний збір і ПДВ?
7. Як держава впливає на ціноутворення в США?
8. У яких сферах та якими методами в Фінляндії здійснюється планування і контроль за цінами?
9. Які специфічні риси властиві державному ціновому регулюванню Японії?

РОЗДІЛ 9

ЦІНОУТВОРЕННЯ

В ГАЛУЗЯХ

МАТЕРІАЛЬНОГО

ВИРОБНИЦТВА

9.1. Ціни в промисловості

Промислова продукція відноситься до ринку факторів виробництва і необхідна для створення товарів або послуг. Тому особливості ринку промислових товарів, які обумовлюють специфіку їх ціноутворення, проявляються в наступному:

- попит носить виробничий характер, тобто визначається кон'юктурою на ринку споживчих товарів, для виробництва яких використовується промислова продукція;
- суб'єктами ринку виступають підприємства-продавці і підприємства-покупці, які отримують промислову продукцію для виробництва товарів або послуг, а також посередники і державні організації;
- наявність монополії, тобто покупець товару тільки один;
- частина промислової продукції розрахована на тривале використання, тому підприємству-споживачеві важлива не тільки ціна покупки, а й ціна споживання;
- корисність промислової продукції можна оцінити кількісно на основі параметрів технічної документації (продуктивність, потужність і т.п.);

- ціна залежить не тільки від властивостей товару, а й від інших чинників, наприклад організації післяпродажного обслуговування, іміджу підприємства.

Підходи до встановлення цін на промислову продукцію ґрунтуються на калькулюванні її собівартості. Калькулювання може здійснюватися трьома методами.

Позамовний метод розповсюджено в одиничному або дрібносерійному виробництві. Калькулюється окреме виробниче замовлення на один або кілька виробів. До складу собівартості включаються всі витрати, пов'язані з виготовленням замовлення і частина витрат на обслуговування виробництва та управління, які відносяться на замовлення пропорційно вибраній базі (заробітній платі, трудомісткості робіт).

Нормативний метод передбачає розробку нормативів витрат у розрахунку на одиницю промислової продукції за всіма видами витрат виробництва. Облік відхилень від нормативів, передбачений цим методом, дозволяє аналізувати чинники, що впливають на витрати виробництва. Метод можна використовувати з метою управління собівартістю.

Нормативний метод калькулювання собівартості ґрунтується на наступних принципах:

- розрахунок нормативної калькуляції на основі норм витрат;
- облік відхилень від норм з визначенням величини відхилень, місця та причин їх виникнення;
- розрахунок фактичної калькуляції шляхом підсумовування собівартості, розрахованої за поточними нормами, відхилень від норм і змін цих норм.

Попередільний метод дозволяє систематизувати витрати по переділу (фазі, циклу) і визначати собівартість напівфабрикатів, що йдуть на подальшу обробку. Метод використовується в чорній металургії, хімічній, текстильній, харчовій промисловості та інш. Собівартість одиниці промислової продукції визначається виходячи з величини матеріальних витрат і витрат на обробку по всіх переділах або складається з вартості напівфабрикатів по кожному переділу окремо.

Різновидом попередільного методу є простий метод калькулювання собівартості, який застосовується у видобувних підгалузях промисловості і електроенергетиці. Калькулювання здійснюється тільки по одному переділу. Загальні витрати на випуск, включаючи витрати на обслуговування виробництва і управління, відносять на собівартість, розділивши на кількість добутої або виробленої продукції.

Розглянуті методи калькулювання собівартості можуть використовуватися.

По-перше, для розрахунку загальних середніх витрат або повної собівартості одиниці продукції. Сутність даного методу полягає в підсумовуванні постійних і змінних витрат та надбавки в розмірі нормативного прибутку. Калькуляція повної собівартості розраховується за наступними статтями: сировина та матеріали; зворотні відходи (віднімаються); покупні вироби, напівфабрикати і послуги виробничого характеру інших організацій; паливо і енергія на технологічні цілі; заробітна плата виробничих робітників, відрахування на соціальні потреби; втрати від браку; загальновиробничі витрати; загальногосподарські витрати; інші виробничі витрати; комерційні витрати. Перші сім статей є прямими витратами, тому що відносяться на собівартість одиниці продукції, а інші чотири - непрямими витратами, оскільки розподіляються між усіма видами продукції, що випускається пропорційно якій-небудь економічній базі, наприклад: трудомісткості робіт, заробітній платі робітників і т.д.

По-друге, для розрахунку змінних середніх витрат або неповної собівартості. При цьому розраховується націнка до змінних витрат для кожного виду продукції.

Величина націнки розраховується за наступною формулою:

$$R_v = \frac{\Pi + FC}{VC},$$

$$Rv = (\Pi + FC)/VC,$$

де R_v — величина націнки;

Π — прибуток підприємства на одиницю продукції;

FC — постійні витрати на випуск одиниці продукції;

VC — змінні витрати на одиницю продукції.

Ціна промислової продукції розраховується за наступною формулою:

$$P = AVC \times (1 + Rv),$$

де P — ціна одиниці продукції;

AVC — середні змінні витрати на одиницю продукції.

Методика неповної собівартості лежить в основі системи обліку «Директ-костинг», згідно якої ціна розраховується на основі змінних витрат, а постійні витрати списуються на фінансовий результат

і зменшують валовий прибуток підприємства. Різниця між валовим доходом і величиною змінних витрат називається маржинальним доходом (сумою покриття), за рахунок якого покриваються постійні витрати.

9.2. Ціни в будівництві

Продукція будівництва має техніко-економічні особливості, які впливають на процес ціноутворення і обумовлюють його специфіку. Можна виділити наступні характерні риси будівельної продукції:

- значні капітальні витрати на зведення об'єктів будівництва;
- тривалий термін виробничого циклу процесу будівництва;
- різноманіття об'єктів будівництва;
- індивідуальний характер продукції будівництва від унікальних до типових об'єктів;
- локальна закріпленість об'єктів будівництва на ділянці землі;
- залежність величини витрат на будівництво від місцевих умов;
- участь у формуванні ціни на будівельну продукцію трьох сторін: замовника (інвестора), проектувальника і підрядника.

По кожному об'єкту будівництва складається проект, який служить основою для розрахунку кошторису. У результаті розрахунків отримують кошторисну вартість будівництва (будівельних і монтажних робіт).

Кошторисна вартість будівництва включає:

- прями витрати;
- накладні витрати;
- кошторисний прибуток.

Найбільшу питому вагу в структурі кошторисної вартості займають прямі витрати, які визначаються на базі обсягу будівельних робіт, передбачених за кошторисом, а також кошторисних норм і розцінок.

Прямі витрати в будівництві включають такі статті.

1) Матеріали, які включають: оплату постачальникам вартості матеріалів за відпускними цінами; витрати з доставки матеріалів на склад будівництва; націнку посередницьких організацій; витрати на тару; витрати на спецодяг; заготівельно-складські витрати.

2) Основна заробітна плата робітників, яка включає оплату праці робітників, які безпосередньо зайняті на будівельно-монтажних роботах.

3) Відрахування на соціальні потреби на базі основної заробітної плати.

4) Експлуатація будівельних машин і механізмів. Сюди відносять: доставку будівельних машин і механізмів на будівельний майданчик, а також їх переміщення з одного об'єкта на інший; монтаж і демонтаж будівельних машин і механізмів; видатки на поточний ремонт; амортизацію; витрати на пально-мастильні матеріали; витрати на електроенергію.

Накладні витрати пов'язані з необхідністю створення умов для організації будівництва. Норми накладних витрат встановлюються за видами робіт (будівельні, монтажні, спеціальні) у відсотках до кошторисних прямих витрат.

Їх можна розділити на чотири великі групи.

1. Адміністративно-господарські витрати:

- на оплату праці адміністративно-управлінського та господарського персоналу;
- відрахування на соціальні потреби та податки;
- на всі види зв'язку;
- на утримання й експлуатацію обчислювальної техніки;
- на утримання та експлуатацію будівель, споруд та приміщень, що використовуються адміністративно-управлінським та господарським персоналом;
- на поточний ремонт основних засобів;
- на відрядження;
- на утримання і експлуатацію службового легкового автотранспорту;
- на придбання канцтоварів, паперу тощо.

2. Витрати на обслуговування працівників будівництва:

- по підвищенню кваліфікації;
- забезпечення санітарно-гігієнічних та побутових умов;
- на охорону праці та техніку безпеки.

3. Витрати на організацію робіт на будівельних майданчиках:

- на ремонт інструменту та інвентарю;
- з ремонту, розбирання тимчасових споруд;
- утримання сторожової і пожежної охорони тощо.

4. Інші накладні витрати:

- відсотки по кредитах банків;

- на рекламу;
- податки тощо.

Прямі витрати і накладні витрати в сумі складають кошторисну собівартість будівельних робіт. Розрізняють кошторисну, планову та фактичну собівартість продукції будівництва.

Кошторисна собівартість визначає величину витрат на виробництво будівельно-монтажних робіт, врахованих у кошторисної вартості. Розраховується на основі норм витрат усіх видів ресурсів і є меншою кошторисної вартості на величину кошторисного прибутку.

Планова собівартість відрізняється від кошторисної собівартості на величину планового завдання по її зниженню, тобто на величину економії кошторисної собівартості.

Фактична собівартість відображає фактичні витрати на виконання будівельно-монтажних робіт на підставі даних бухгалтерського обліку та непродуктивні витрати, не передбачені кошторисом (простої, штрафи та ін.). Порівняння фактичної собівартості з плановою дозволяє зробити висновок про виконання будівельною організацією завдань по зниженню собівартості.

Кошторисний прибуток є нормативним прибутком, який враховують в ціні на продукцію будівництва. Норма планових накопичень встановлюється у відсотках до кошторисної собівартості будівництва.

Базисний рівень вартості будівництва визначається на основі кошторисних цін. Відповідно до чинного законодавства, формування кошторисної нормативної бази, визначення порядку її застосування та нормативів розрахунку вартості об'єктів будівництва, які зводяться на кошти Державного бюджету України, бюджету Автономної Республіки Крим, місцевих бюджетів, а також коштів державних підприємств, установ і організацій, здійснюється Державним комітетом з будівництва та архітектури.

Державний комітет з будівництва та архітектури регулює ціноутворення на будівельному ринку на підставі Правил визначення вартості будівництва (ДБН 2000), дотримання яких є обов'язковим тільки при складанні кошторисів на об'єкти, будівництво яких здійснюється із залученням бюджетних коштів та коштів держпідприємств. У всіх інших випадках ДБН 2000 носять рекомендаційний характер.

Згідно ДБН 2000, система ціноутворення в будівництві складається з кошторисних нормативів, правил визначення вартості будівництва і складання інвесторської кошторисної документації.

Кошторисні нормативи — це комплекс кошторисних норм, об'єднаних в окремі збірники, що призначені для визначення вартості будівництва.

Інвесторська кошторисна документація — це сукупність кошторисів (кошторисних розрахунків), відомостей кошторисної вартості пускових комплексів, черг будівництва, зведень витрат, пояснювальних записок та відомостей ресурсів, складених на стадії розробки проектної документації.

Система ціноутворення в будівництві базується на нормативно-розрахункових показниках і поточних цінах трудових та матеріально-технічних ресурсів.

Нормативними показниками є ресурсні елементи кошторисної норми. На підставі цих норм і поточних цін на матеріально-технічні ресурси визначаються прямі витрати у вартості будівництва.

Розрахунково визначаються наступні статті вартості будівництва:

- накладні витрати;
- кошти на зведення та розбирання титульних тимчасових будівель і споруд;
- пристосування й використання існуючих або новозбудованих будівель і споруд стаціонарного типу;
- додаткові витрати при виконанні будівельно-монтажних робіт у зимовий період;
- інші витрати замовника і підрядних будівельно-монтажних організацій, пов'язані із здійсненням будівництва;
- витрати на утримання служби замовника і авторський нагляд;
- витрати на підготовку експлуатаційних кадрів;
- витрати на проектні та пошукові роботи;
- кошторисний прибуток;
- кошти на покриття додаткових витрат, пов'язаних з інфляційними процесами.

Прибуток визначається, виходячи з умов виконання робіт, складності будівництва, рівня трудових витрат, економічних і фінансових умов, гостроти ринкової конкуренції та інших чинників.

У Правилах визначення вартості будівництва визначені також види договірних цін і особливості їх формування. ДБН 2000, визначає договірну ціну, як вартість підрядних робіт, за яку підрядна організація згодна виконати об'єкт замовлення. Договірна ціна входить до складу вартості будівництва і використовується при проведенні взаєморозрахунків.

Договірні ціни будівництва можуть бути твердими, динамічними або періодичними. При цьому, в основі всіх видів договірних цін, що застосовуються в будівництві, лежить кошторисна вартість будівництва.

Тверді договірні ціни, як правило, встановлюються для будівництва тривалістю до 1,5 років. Такі ціни встановлюються незмінними на термін будівництва і не уточнюються, за винятком випадків, якщо:

- замовник змінює в процесі будівництва проектні рішення, які викликають зміну обсягів робіт та вартісних показників;
- у процесі будівництва в проектній документації та інвесторських кошторисах виявлені помилки, які не могли бути виявлені на стадії тендерної пропозиції та складання договірної ціни, а підрядник не є виконавцем проектно-кошторисної документації;
- виникають форс-мажорні обставини, які не можуть бути передбачені сторонами при укладенні договору.

Динамічні договірні ціни є відкритими і можуть уточнюватися протягом терміну будівництва, але не частіше 1 разу на рік. При цьому уточнюється вартість матеріально-технічних ресурсів. Питома вага прибутку та коштів на покриття ризиків, визначена на початок будівництва, не уточнюється. Зарплата уточнюється тільки у випадку, якщо кошти на ризик не покривають витрат, пов'язаних із зростанням цін на зазначені ресурси (у разі досягнення рівня інфляції понад 10% на рік). Динамічні договірні ціни уточнюються також і у випадках, передбачених для уточнення твердих договірних цін.

Періодичні договірні ціни встановлюються відкритими і містять елементи як динамічних, так і твердих договірних цін. На певний період встановлюється тверда договірна ціна, а потім ціна є динамічною.

9.3. Транспортні тарифи

Транспортні тарифи включають собівартість перевезення та прибуток, який є пропорційним собівартості перевезення.

При визначенні транспортних тарифів за базу приймається собівартість перевезення, в якій значну питому вагу займає амортизація основних фондів. Також собівартість перевезення залежить від розмі-

ру вантажу і пасажиропотоку, структури пасажиропотоку, дальності перевезення.

Так як процес перевезення складається з початкових, рухомих і кінцевих операцій, то витрати на перевезення діляться на дві частини:

- витрати з початково-кінцевих операцій (не пов'язані з дальністю перевезень, тобто залишаються постійними на 1т вантажу);
- витрати з рухомих операціях (змінюються прямо пропорційно зміні відстані).

До витрат з початково-кінцевих операцій відносяться наступні витрати:

- витрати на утримання рухомого складу під час стоянки;
- витрати на підготовку рухомого складу до навантаження-розвантаження.

До витрат з рухомих операцій відносяться наступні витрати:

- витрати на утримання шляхів сполучення, зв'язку, сигналізації;
- витрати на утримання рухомого складу в дорозі.

Витрати з рухомих операцій визначаються за наступною формулою:

$$C = a + b \times s ,$$

де C — собівартість;

a — витрати з початково-кінцевих операцій на 1т;

b — витрати з рухомих операцій на 1т/км;

s — відстань перевезень.

Окрім перевезень вантажів, транспортні підприємства виконують навантажувально-розвантажувальні роботи, зберігання, зважування вантажів. Ціни на такі роботи називаються додатковими зборами.

Тарифна система транспорту складається із сукупності транспортних тарифів, додаткових зборів, знижок і штрафів за невідповідність фактичного рівня використання транспортних засобів нормативним, а також правил застосування тарифів.

Транспортні тарифи диференціюються за видами вантажів, видами відправлень, класом обслуговування.

Транспортні тарифи можуть бути:

- загальними і виключними;
- табличними і схемними.

Загальні тарифи — це тарифи, за якими визначається плата за перевезення основної маси вантажів.

Виключні тарифи — це тарифи, за якими визначається плата за перевезення певних видів вантажів по певним напрямкам.

Табличні тарифи — це тарифи, за якими визначається плата за перевезення вантажів між визначеними пунктами. Вони встановлюються у вигляді фіксованої плати за 1т вантажу і на усі відстані перевезень та є найбільш простими у використанні, проте визначити їх для всіх пунктів і вантажів неможливо.

Схемні тарифи — це тарифи, за якими визначається плата за перевезення вантажів шляхом перемноження ставок за тону і кілометр на відстань перевезення з додаванням ставки за початково-кінцеві операції.

При перерахунку транспортних тарифів використовується індекс зміни тарифів.

Для вантажних перевезень індекс зміни тарифів розраховується за наступною формулою:

$$I_m = \frac{P_1}{P_0},$$

де I_m — індекс зміни тарифу для вантажних перевезень;

P_0 — середня ставка тарифу на перевезення вантажу в попередньому періоді, грн. на 10 ткм;

P_1 — середня ставка тарифу на перевезення вантажу в поточному періоді, грн. на 10 ткм.

Для пасажирських перевезень індекс зміни тарифів розраховується за наступною формулою:

$$I_n = \frac{P_1}{P_0},$$

де I_n — індекс зміни тарифу для пасажирських перевезень;

P_0 — середня ставка тарифу на перевезення пасажирів в попередньому періоді, грн. на 10 пас-км;

P_1 — середня ставка тарифу на перевезення пасажирів в поточному періоді, грн. на 10 пас-км.

Транспортні тарифи є різновидом фіксованих цін і періодично переглядаються Кабінетом Міністрів України.

Контрольні питання

1. Якими методами може здійснюватися калькулювання собівартості промислової продукції?
2. За якою формулою розраховується ціна промислової продукції?
3. Які елементи включає кошторисна вартість будівництва?
4. Які статті включають прямі витрати в будівництві?
5. Які статті включають накладні витрати в будівництві?
6. Які елементи ціни в будівництві є нормативними, а які розраховуються?
7. Назвіть види договірних цін в будівництві.
8. Назвіть види витрат на перевезення?
9. Наведіть види транспортних тарифів і за якою формулою вони перераховуються?

РОЗДІЛ 10

ЦІНОУТВОРЕННЯ В СФЕРІ ПОСЛУГ

10.1. Характеристика сфери послуг

Сфера послуг — житлово-комунальне господарство, побутове обслуговування населення, освіта, охорона здоров'я, фізкультура, соціальне забезпечення, культура, мистецтво, пасажирський транспорт, зв'язок, роздрібна торгівля і громадське харчування. Це сукупність галузей, функціональне призначення яких полягає у виробництві послуг і духовних благ.

Залежно від ролі в процесі відтворення та характеру потреб, що задовольняють, галузі обслуговування можна об'єднати в дві групи.

Перша — освіта, охорона здоров'я, фізкультура, соціальне забезпечення, культура мистецтво. Це галузі, діяльність яких націлена на задоволення соціально-культурних, духовних, інтелектуальних запитів, всестороннього і гармонійного розвитку особи, підтримку нормальної життєдіяльності.

Друга — житлово-комунальне господарство, побутове обслуговування, пасажирський транспорт, зв'язок, роздрібна торгівля, громадське харчування. охоплює галузі матеріально-побутового обслуговування: Ці галузі покликані сприяти скороченню витрат праці на ведення домашнього господарства, обслуговування членів сім'ї, розширення можливостей для задоволення особистих потреб.

В Україні розвиток сфери послуг випереджає виробничу сферу за темпами зростання, швидкістю появи нових видів послуг, пристосованістю до потреб ринку.

Сфера послуг має особливості в порівнянні із сферою матеріального виробництва товарів:

- послуги виробляються і споживаються одночасно і не підлягають зберіганню. Це породжує проблему регулювання попиту і пропозиції послуг;
- послуги і товари тісно пов'язані. У міру насичення ринку товарами зростає попит на послуги. Послуги є складовою маркетингової товарної політики, це підкріплення товару. Переплетіння продажу товарів і надання послуг ускладнює оцінку вартості послуг;
- сфера послуг більше захищається державою від іноземної конкуренції, ніж сфера матеріального виробництва товарів. Імпорт послуг може представляти загрозу національній безпеці, тому він регламентується жорсткіше в порівнянні з торгівлею товарами. Транспорт і зв'язок, фінансові і страхові послуги, наука, освіта, охорона здоров'я, комунальні послуги традиційно знаходяться во власності держави, контролюються і регламентуються державою.

Надання послуг ґрунтується на наступних принципах:

- обов'язковості пропозиції. Продавець, що реалізує товари, які вимагають обслуговування, але не пропонує покупцю ніяких послуг, приречене на поразку в конкурентній боротьбі;
- необов'язковості використання. Продавець зобов'язаний пропонувати, але не може нав'язувати клієнтам послуги, оскільки вибір покупця має бути вільним;
- еластичності. Пакет послуг, що надаються, повинен бути достатньо широким — від мінімально потрібних до максимально доцільних;
- зручності. Послуги мають надаватися в тому місці, в такий час і в такій формі, які б влаштували покупця;
- раціональної цінової політики. Послуги повинні бути не стільки джерелом прибутку, скільки стимулом для придбання товарів;
- інформаційної віддачі. У процесі надання послуг потрібно організувати збір інформації про всі сторони експлуатації товарів, оцінки клієнтів, поведінку і форми сервісу конкурентів.

Сервіс, як це показано на рис. 10.1, класифікується за трьома ознаками.

За часом здійснення — передпродажний і післяпродажний, що, у свою чергу, поділяється на гарантійний та постгарантійний.

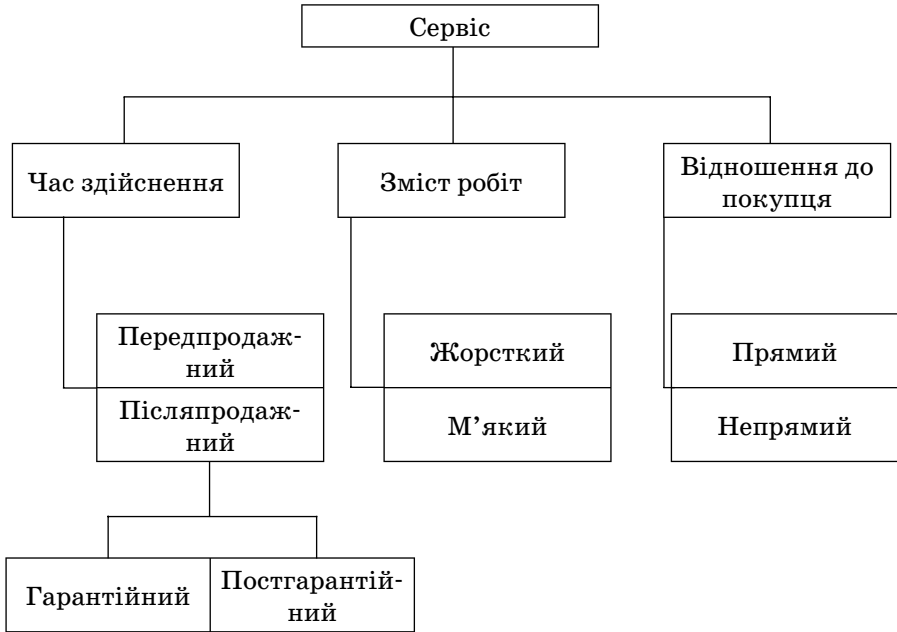


Рис. 10.1. Класифікація сервісу

За змістом робіт — жорсткий і м'який. Жорсткий включає послуги, пов'язані із забезпеченням безвідмовності та обумовлених параметрів експлуатації товару. М'який — послуги, пов'язані з ефективнішою експлуатацією товару, а також з розширенням сфери його використання.

За відношенням до покупця — прямий і непрямий. Прямий включає послуги, спрямовані на безпосереднього споживача, непрямий — послуги, що не мають до такого споживача прямого відношення.

Ринок послуг відрізняється від інших ринків наступними особливостями:

1. Послуга не існує до її надання. Це унеможливорює порівняння якості послуги до її отримання та обумовлює підвищення цінової чутливості покупців послуг. Послугу не можна виробити заздалегідь. Надати послугу можна тоді, коли з'являється замовлення. Тому зростає контакт між продавцем і покупцем.

2. Послугам властива мінливість, що ускладнює їх просування на ринок. Мінливість якості послуг пов'язана з кваліфікацією праців-

ників, станом конкуренції, особистими якостями працівників. Щоб понизити цю мінливість необхідно впроваджувати стандарти обслуговування, які покликані гарантувати нормативний рівень якості.

3. Послуги характеризуються невідчутністю. Їх неможливо продемонструвати, спробувати, транспортувати, упакувати або вивчити до здобуття. Покупець вимушений довіряти продавцеві. Для зміцнення довіри необхідно провести певні заходи: підвищити відчутність послуги; загострити увагу на вигодах, повідомити про оптимальне співвідношення ціна/якість.

4. Важливою відмінною рисою послуги є миттєвість, тобто нездатність послуг до зберігання. Вона значною мірою впливає на ціноутворення. У випадку, якщо попит перевищує пропозицію, продавці послуг збільшують ціни на послуги з метою зниження попиту. Проте, попит на послуги може мінятися залежно від сезонності, днів тижня, пори року. Тому застосовуються стратегії диференційованого ціноутворення.

Ринок послуг існує в єдності з товарним ринком і є одним з його різновидів, що розвивається в рамках законів ринкової економіки. У той же час він має ряд специфічних рис, що обумовлюють особливий підхід до маркетингової цінової політики для забезпечення задоволення попиту на послуги при оптимальному рівні цін.

Перший чинник. Якість послуг складно порівнювати. Оцінити якість послуг оператора стільникового зв'язку можна ставши його покупцем. У сфері медичних і освітніх послуг покупці не в змозі зіставити якість послуг навіть після того, як вони їх отримали.

Другий чинник. Якість послуг проявляється через ціну. Чутливість покупців до цін знижується і ціна стає індикатором якості послуги.

Третій чинник. Ціноутворення послуг залежить від ступеню їх неринкового регулювання. Підходи до встановлення тарифів на послуги залежать від групи послуг.

Четвертий чинник. У ціноутворенні на послуги важлива їх миттєвість. Вони не піддаються накопиченню в запасах, — момент створення і вжитку послуги збігаються в часі, а нереалізована можливість надання послуги зникає. Тому коливання попиту в часі неможливо нейтралізувати регулюванням пропозиції за рахунок запасів. Тільки шляхом регулювання цін залежно від інтенсивності попиту. В період зниження попиту на послуги застосовуються знижки. Проте, повністю згладити коливання попиту на послуги шляхом диференціювання цін не завжди можливо. Це означає, що при проведенні цінових

розрахунків підприємства стикаються з фактом існування двох рівнів прибутковості: у пікові періоди попиту і в період пониженого попиту.

У зв'язку з індивідуалізацією послуги застосовують процедуру стандартизації витрат. Це вимагає розробки нормативів витрат на операції і обґрунтування базових цін на послуги. Базові ціни доповнюють гнучкою системою знижок та надбавок за особливі умови виконання замовлення.

Одним із розповсюджених підходів до встановлення цін на послуги є пакетне ціноутворення. Ціновий пакет повинен коштувати покупцеві менше, ніж покупка кожної з послуг набору окремо. Найчастіше пакетне ціноутворення використовують:

- туристичні агенції — для оформлення віз, організації доставки туристів до обраного місця, розміщення в готелях, проведення екскурсій;
- в сфері банківського обслуговування — для скоординованого ведення термінового та поточного рахунків, роботу з чеками і кредитними картками, надання позик;
- обслуговування покупців програмного забезпечення — для створення можливості негайного отримання технічних консультацій, продажу на льотних умовах нових версій, безкоштовну інсталяцію програм на комп'ютер клієнта.

У сфері послуг зустрічається два типи цінових пакетів.

Перший — не розбиваний пакет. Послуги, що ввійшли до його складу, не можна купити окремо. Це пов'язано з побоюваннями, що відособлений продаж унікальних послуг пакету позбавить покупця інтересу до покупки інших послуг. Тобто послуги другорядної значущості є обов'язковим навантаженням до найбільш цінних. Найважливішим чинником формування ціни такого набору послуг виступає його унікальність.

Другий — розбиваний набір. Він надає клієнтам можливість вибору: чи купувати весь набір послуг, чи лише деякі з них. При такому продажі важливо знайти оптимальний розмір знижки за комплексність закупівлі, який зацікавить в покупці набору послуг, а не окремих послуг з набору.

Аналізуючи чинники, що впливають на ціноутворення послуг необхідно враховувати, що з витратами пов'язано не лише надання, але і споживання послуг. Наприклад, з часовими витратами на отримання послуги, фізичними зусиллями (доставка техніки в сервісний центр), нервово-психічними витратами (взаємодія з обслуговуючим

персоналом), сенсорними витратами (неприємні побічні ефекти надання послуг).

Для уникнення такого роду витрат покупець часто готовий заплатити підвищену ціну. І якщо продавець здатний врахувати такі витрати, то можливо встановити вищу ціну. Розміри надбавок за економію даних витрат покупців в порівнянні з традиційними схемами надання послуг можна визначити або шляхом маркетингових досліджень, або в результаті експериментального варіювання рівнями цін.

10.2. Методи ціноутворення на ринку послуг

Розрізняють наступні цілі при ціноутворенні на послуги:

- збереження стабільного положення на ринку;
- розширення частки ринку;
- максимізація прибутку;
- створення іміджу виробника елітних послуг.

Розрізняють три методи ціноутворення в сфері послуг:

- витратний;
- ринковий;
- параметричний.

Витратний метод. Найбільшого поширення набув варіант витратного методу «середні витрати плюс прибуток». Продавець оцінює середні витрати, які несе при наданні одиниці послуги, і додає до них певну норму прибутку.

Ринковий метод. Продавець бере за основу ціни середню ринкову ціну на аналогічні послуги.

Параметричний метод. Передбачає експертну оцінку вартості послуги виходячи з важливості її параметрів. Можна враховувати як один головний параметр (метод питомої ціни), так і набір параметрів (метод балів, метод регресії).

Метод питомої ціни. Продавцю необхідно визначити головний параметр послуги, який має найбільшу значимість для покупців. Далі потрібно вибрати аналогічну базову послугу, ціна якої буде прийнята за базову. Це може бути послуга як самого продавця, так і конкурента. Питома ціна базової послуги визначається за наступною формулою:

$$C_{II} = \frac{C_o}{P_o},$$

де C_{II} — питома ціна базової послуги;

C_o — ціна базової послуги;

P_o — головний параметр базової послуги.

Ціна послуги, з врахуванням питомої ціни базової послуги, розраховується за наступною формулою:

$$C_1 = C_{II} \times P_1 = \frac{C_o \times P_1}{P_o},$$

де C_1 — ціна послуги;

P_1 — головний параметр послуги.

Метод балів. Визначається набір параметрів, що характеризує цінність послуги. Наприклад, для інтернет-провайдера це може бути швидкість передачі даних, об'єм внутрішньомережевого безкоштовного простору, надійність з'єднання, зручність оплати. Кожен з цих параметрів представляє певну значимість для покупців, яка оцінюється в балах по п'яти-, десяти- або сто бальній шкалі експертним методом для базової та нової послуги. Далі на основі експертної оцінки кожному параметру присвоюється певна вага, що відображає вклад параметра в загальну значимість послуги. Сума ваги всіх параметрів повинна складати 100%.

Ціна послуги обчислюється за наступною формулою:

$$C_1 = C_o \times \sum_{i=1}^n \left(\frac{P_{1i}}{P_{0i}} \times \kappa_i \right),$$

де C_1 — ціна послуги;

C_o — ціна базової послуги;

P_{1i} — значення i -го параметру для нової послуги;

P_{0i} — значення i -го параметру для базової послуги;

κ_i — ваговий коефіцієнт i -го параметру.

Метод регресії. Аналогічний попередньому методу, але з тією різницею, що дозволяє оцінити вагові коефіцієнти кожного параметра на основі емпіричних даних. Для цього вибирається ряд аналогічних послуг і будується рівняння регресії за наступною формулою:

$$C = a_0 + \kappa_1 \times P_1 + \kappa_2 \times P_2 + \dots + \kappa_n \times P_n ,$$

де C — ціна послуги;

a_0 — вільний член рівняння регресії (відображає якусь мінімальну ціну, звану також ціною нульового наближення, яка збільшується або зменшується під дією параметрів);

κ_i — ваговий коефіцієнт i -го параметру;

P_i — значення i -го параметру.

Вибравши метод ціноутворення, продавець визначає не остаточну ціну послуги. На підсумкову ціну можуть вплинути додаткові чинники — дії конкурентів, тимчасове підвищення попиту на послугу. Крім того, ціни можуть диференціюватися для різних сегментів покупців.

10.3. Особливості ціноутворення на види послуг

Ціноутворення на туристичні послуги. Нижній рівень ціни на туристичні послуги визначає собівартість, а верхній — попит. На ціну також впливають: клас обслуговування, обраний транспортний засіб, форма обслуговування (групова або індивідуальна), кон'юнктура ринку туристичних послуг, сезонність надання послуг.

Складовими ціни на туристичні послуги є наступні елементи:

- 1) вартість сировини і матеріалів (продукти харчування, постільні принадлежності і т.д.);
- 2) поточні витрати на виробництво, реалізацію та організацію споживання послуг;
- 3) прибуток туроператора;
- 4) податки;
- 5) знижки для окремих груп туристів;
- 6) надбавки або знижки на користь туристичного агента (комісійна винагорода).

Перші два елементи формують собівартість туристичних послуг.

Ціни на туристичний продукт зорієнтовані на певні типові групи. Як правило, зниження ціни веде до зростання попиту і є аргументом, що найчастіше використовується при формуванні рекламного звернення.

Рівень цін визначає обсяг реалізації туристичного продукту. Проте цей вплив має свою специфіку:

- а) споживання туристичного продукту відбувається у вільний час, який має для туриста цінність. Це впливає на підвищені вимог до якості послуг і визначає високу чутливість до ціни туристичного продукту;
- б) між моментом продажу туристичного продукту та актом його споживання є значний розрив у часі, що знаходить відображення в політиці цін.

При розробці цін на туристичний продукт (наприклад, розміщення в готелі) враховуються наступні види комісійних винагород посередникам:

- комісія для оптовиків — туроператорів, які розробляють програми та реалізують їх самостійно або через посередників;
- роздрібна комісія для туристичних агентів, які перепродують програми туроператорів або самі бронюють готельні номери;
- комісія для інших організацій, які виступають у якості посередників між туристичним агентом, туристом та готелем.

Ціна туристичного пакету на 1 туриста або вартість туристичної путівки, визначається за наступною формулою:

$$Ц = \frac{C + H + П - З + K}{Ч_r + Ч_c},$$

де $Ц$ — ціна туристичного пакету;

C — собівартість послуг, що входять у туристичний пакет, складений туроператором;

H — непрямі податки;

$П$ — прибуток туроператора;

$З$ — знижка туристу з ціни окремих видів послуг;

K — комісійна винагорода туристичного агента («+» означає надбавку до ціни турпакета, «-» означає знижки з ціни туроператора на користь туристичного агента);

$Ч_r$ — кількість туристів у групі;

$Ч_c$ — кількість осіб, які супроводжують групу.

При укладенні договору з туристичними агентами на реалізацію турів можливі два варіанти формування ціни:

1) туроператор продає туристичному агенту туристичний пакет за певною ціною. Туристичний агент робить надбавку на ціну туроператора. Туроператор не втручається у встановлення розміру надбавки;

2) туроператор надає туристичному агенту туристичний пакет для реалізації по фіксованій ціні. Туристичний агент, в цьому випадку, отримує комісійну винагороду у формі знижки з вартості туристичного пакету.

Ціноутворення на медичні послуги. Алгоритм ціноутворення на медичні послуги включає наступні етапи.

1. Підготовчий етап — визначення цілей і завдань організації. Цілі можуть бути різними. Наприклад, забезпечення виживання організації, завоювання лідерства за показниками частки ринку та якості.

2. Етап збору первинної інформації та маркетингового аналізу — визначення кількісних та якісних характеристик обслуговування хворих. Із форм звітності збирається необхідна для аналізу інформація, розраховуються економічні показники установи, які в подальшому будуть використані для розрахунку цін на медичні послуги.

3. Етап вибору методу ціноутворення.

4. Етап визначення собівартості медичних послуг — розрахунок прямих і непрямих витрат.

Прямі витрати — це витрати, які перебувають у прямій залежності від обсягів випуску послуги або від часу, витраченого на їх надання. До прямих відносять витрати на лікарські засоби та матеріали, необхідні для надання послуги, витрати на лікувальні процедури та діагностичні дослідження, заробітну плату медичному персоналу.

Розрахунок заробітної плати медичних працівників складається з визначення трудовитрат на надання послуги.

Непрямі витрати не залежать від обсягів реалізації послуг і часу на їх надання. До них відносять:

- накладні витрати, пов'язані з наданням медичних послуг, до яких відносять витрати на оренду приміщень, транспортні витрати, витрати на дослідницькі роботи, господарські, відрядження та інші витрати;
- витрати на додаткові матеріали та засоби, які використовуються при наданні послуги (канцелярські товари, запасні частини для медичного устаткування і т.д.);
- трудові витрати — заробітна плата технічному персоналу, адміністрації.

5. Етап формування ціни — визначення рівня рентабельності, введення поправочних коефіцієнтів, експертна оцінка, калькуляція ціни та оформлення прейскуранту.

Оформлення документації — технічна робота, якою завершується розрахунок цін. Основними підсумковими документами з розрахунку цін є калькуляційні листи і прейскуранти.

Калькуляційний лист дозволяє контролювати правильність розрахунків і проводити їх корекцію.

У прейскуранті вказуються порядковий номер, код, калькуляційний об'єкт, калькуляційна одиниця і прейскурантна ціна.

6. Етап корекції ціни — врахування рівня інфляції, розрахунок цін на нові послуги, використання нових методик ціноутворення.

Поточна корекція цін — необхідна умова відповідності прейскуранта мінливості економічних умов. Вона повинна проводитися не рідше одного разу на квартал, а при необхідності і частіше. Необхідно враховувати як мінімум три чинника: рівень інфляції, зміну масштабу цін і купівельну спроможність населення. Зростання цін не завжди прямо корелює з рівнем інфляції, тому необхідний облік масштабу цін і ступеня чутливості попиту до зміни цін.

Різноманітні цінові стратегії на медичні послуги використовують для підвищення конкурентоспроможності медичного закладу. Від правильного вибору цінової стратегії залежить прибуток медичного закладу та отримання ринкової частки.

Передбачено два напрямки встановлення цін на медичні послуги:

- встановлення ціни на нові медичні послуги;
- встановлення ціни на існуючі медичні послуги.

При встановленні ціни на нові медичні послуги використовують наступні цінові стратегії.

Стратегія «зняття вершків» передбачає встановлення високої ціни на нову послугу. Попит на такого роду послуги не чутливий до високої ціни. Ця стратегія виправдана, якщо є впевненість, що найближчим часом не з'явиться аналогічна послуга. Метою стратегії є максимізація прибутку.

Стратегія проникнення на ринок медичних послуг передбачає, що медичний заклад встановлює на нову послугу низьку ціну, щоб завоювати велику частку ринку. Пацієнтів приваблюють низькі ціни. Це розширює обсяг послуг і дозволяє відібрати частку ринку у конкурентів. Потрібно бути впевненим, що конкуренти не зможуть швидко знизити ціни на послуги.

Стратегія лідера на ринку медичних послуг передбачає врахування рівня цін лідера в галузі. Якщо медична установа невелика, то краще встановлювати ціни на рівні цін лідерів ринку. Ціна на нову

послугу може бути більшою ціни лідера в межах унікальних характеристик нової послуги в порівнянні з послугами лідера.

Стратегія престижних цін застосовується на модні медичні послуги, наприклад на пластичні операції. При цьому враховують репутацію медичного закладу та особливості послуг, що надаються. В ряді випадків пацієнт готовий платити більш високу ціну, тому що вона є показником високої якості послуг.

При встановленні ціни на існуючі медичні послуги використовують наступні цінові стратегії.

Стратегія ковзної падаючої ціни на медичні послуги. Визначальним чинником є співвідношення попиту і пропозиції. У міру насичення ринку медичними послугами відбувається поступове зниження цін. Відповідно медичному закладу необхідно аналізувати темпи зростання ринку медичних послуг, зіставляти з динамікою ємності ринку і визначати на скільки відсотків потрібно знизити ціни в майбутній період, щоб забезпечити запланований обсяг продаж. Стратегія розрахована на масовий попит. Якщо ринок характеризується високою чутливістю попиту до зміни цін, то зниження цін — це один із способів залучення пацієнтів. При цьому, стратегія вимагає постійного зниження витрат на одну послугу, як за рахунок придбання нової апаратури, обладнання, так і за рахунок збільшення обсягу медичних послуг.

Стратегія диференціації ціни в залежності від специфіки сегмента ринку. Вона базується на тому, що пацієнти можуть платити за одну послугу різну ціну. Пацієнти з високим рівнем доходу можуть дозволити заплатити за послугу високу ціну, оскільки вони пред'являють підвищені вимоги до інтер'єру приміщення, іміджу установи, репутації лікаря.

Стратегія гнучких цін встановлюється в залежності від кон'юнктури ринку медичних послуг. Її використання виправдано, якщо можливі сильні коливання попиту та пропозиції у відносно короткі проміжки часу.

Ціноутворення на послуги громадського харчування. Підприємство громадського харчування призначене для виробництва кулінарної продукції, борошняних кондитерських і булочних виробів, їх реалізації та організації споживання.

Підприємства громадського харчування поділяють на типи і класи.

Тип підприємства громадського харчування — це вид підприємства з характерними особливостями обслуговування, асортименту ку-

лінарної продукції та номенклатури послуг. Визначають п'ять типів: ресторан, бар, кафе, їдальня, закусочна.

При визначенні типу підприємства враховують такі чинники:

- асортимент реалізованої продукції, її різноманітність і складність виготовлення;
- технічну оснащеність підприємства — матеріальну базу, інженерно-технічне оснащення і устаткування, склад приміщень, архітектурно-планувальне рішення;
- методи обслуговування;
- кваліфікацію персоналу;
- якість обслуговування — комфортність, етику спілкування, естетику;
- номенклатуру послуг, що надаються.

Клас підприємства громадського харчування — це сукупність відмінних ознак підприємства певного типу, яка характеризує якість надаваних послуг, рівень і умови обслуговування.

За рівнем обслуговування і номенклатури наданих послуг ресторани і бари поділяються на три класи — люкс, вищий, перший.

Залежно від типу, класу і спеціалізації підприємства громадсько-го харчування можуть надавати такі послуги:

- послуги харчування;
- послуги з виготовлення кулінарної продукції та кондитерських виробів;
- послуги з організації споживання та обслуговування;
- послуги з реалізації кулінарної продукції;
- послуги з організації дозвілля;
- інформаційно-консультативні послуги;
- інші послуги громадського харчування.

Ціна продукції включає:

- 1) витрати на виготовлення страви (вартість сировини),
- 2) витрати обігу та реалізації (оренда, комунальні платежі, заробітна плата персоналу, податки тощо),
- 3) торгіву націнку
- 4) ПДВ.

Ціни визначаються шляхом складання калькуляції, в якій представлений розрахунок ціни на одиницю продукції (однієї порції або одного кілограма).

Розрахунок ціни блюда здійснюється на спеціальному бланку — калькуляційній карті. Необхідність калькуляційних карт в громадському

харчуванні законодавчо не закріплена. Обов'язковими є технологічні карти, оскільки саме ці карти містять норми продовольчої сировини і харчових продуктів, а також опис технологічного процесу. На практиці калькуляційні карти широко використовуються для визначення відпускнуої ціни страв. Їх форма при необхідності може бути змінена бухгалтером.

У калькуляційній карті, як і в технологічній, відображається весь набір продуктів, що використовуються для приготування блюда. При цьому, якщо облікова ціна закладу громадського харчування є ціною реалізації, то кожне найменування продукту має бути відображено за ціною реалізації. А їх загальна вартість буде відпускнуою ціною страви. Якщо ж у закладі запаси обліковуються за первісною вартістю, то в калькуляційну картку необхідно включити додатковий рядок, в якій буде відображена торгова націнка на блюдо.

Калькуляція завжди складається на одне блюдо. Для невеликих підприємств розрахунок ціни продажу здійснюється для однієї порції страви. На великих підприємствах для визначення ціни однієї страви калькуляційна картка може складатися з розрахунку вартості сировини на 100 порцій цієї страви або на 1 кг продукції. Калькуляція складається в одному примірнику.

Щоб правильно скласти калькуляцію і розрахувати ціну продажу страви, необхідно знати:

- склад і норми сировини, з якого блюдо готується;
- ціни на сировину для страви;
- розмір націнки, що застосовується до страви.

Розрахована ціна страви зберігається до зміни сировинного набору страви або вартості сировини.

Склад і норми вкладення сировини. У громадському харчуванні використовується принцип нормативної калькуляції, тобто витрати сировини нормовані. Ці нормативи є єдиними для підприємств усіх форм власності. Сировинний набір на вид продукції визначається за збірниками рецептур, розробленим для підприємств громадського харчування.

У збірниках рецептур страв вказуються витрати сировини, вихід напівфабрикатів та готових страв, наведена технологія їх виготовлення. У рецепті збірників дані норми вкладення сировини по масі в грамах, норми виходу готових виробів із зазначенням маси окремих компонентів і норми маси блюда в цілому. Норми виходу готової продукції, зазначені у збірниках рецептур, повинні чітко дотримуватися, правильність їх перевіряється відповідними органами контролю.

Способи обліку цін на сировину. Для правильного складання калькуляції та розрахунку ціни продажу страви крім складу і норм вкладення сировини необхідно знати ціни на дану сировину. За даними калькуляційної картки в бухгалтерському обліку списується собівартість реалізованих страв за звітний період. Так як відхилення від норм у витрачанні сировини не допускаються, то списання реалізованих готових виробів відбувається за обліковими цінами, які беруться з калькуляційних карт. Це забезпечує списання вартості витраченої сировини за тими ж цінами, за якими вона було відпущена у виробництво.

Існує два підходи до встановлення облікової або продажної вартості продукції (сировини, товарів) і визначення націнки.

Метод прямого рахунку, згідно з яким розмір торговельної націнки на сировину та товари встановлюється розпорядженням керівника підприємства в певному фіксованому розмірі. У цьому випадку до загальної вартості сировини, зазначеної в калькуляційній карт, яка потрібна для приготування страви, додається єдина націнка. Такий підхід формування облікової вартості виправдовує себе, якщо підприємство закуповує сировину за стабільними цінами.

Метод зворотнього рахунку, згідно з яким фіксується продажна вартість одиниці сировини. Тобто, в калькуляційній карті, вартість сировини вказана вже за продажною ціною, із заздалегідь розрахованої націнкою, розмір якої для різних видів сировини може бути різним.

Позитивною стороною цих методів ціноутворення є можливість списання сировини, витраченого на виробництво продукції, за нормами витрат на випуск продукції. Недоліком є трудомісткість розрахунків за калькуляцією. Як тільки змінюються компоненти сировинного набору, ціни на сировину, розміри торговельної націнки потрібно заново складати калькуляцію.

Контрольні питання

1. Дайте визначення сфери послуг і назвіть її особливості у порівнянні із сферою матеріального виробництва?
2. У чому полягає специфіка ринку послуг?

3. Назвіть чинники ціноутворення послуг та типи їх цінових пакетів.
4. Які бувають методи ціноутворення в сфері послуг?
5. За якими формулами розраховується ціна послуги по методом питомої ціни та методом балів?
6. У чому специфіка регресійного методу встановлення ціни у сфері послуг?
7. За якою формулою визначається ціна туристичної послуги?
8. Які цінові стратегії використовуються при встановленні ціни на медичні послуги?
9. Які методи використовуються при встановленні ціни на підприємствах громадського харчування?

РОЗДІЛ 11

ФОРМУВАННЯ ЦІНИ БРЕНДУ

11.1. Монокритеріальні методи формування ціни бренда

Бренд — це відома торговельна марка, яка має постійно високу лояльність покупців, за рахунок чого формується додатковий прибуток.

Відмінності бренда від торговельної марки полягають у наступному:

1. Товар-бренд здатний завоювати більшу частку ринку, ніж аналогічний товар під торговельною маркою, що не є брендом.
2. Попит на товар-бренд, росте більш високими темпами, ніж попит на аналогічний товар під торговельною маркою, що не є брендом.
3. Товар-бренд можна позиціонувати в більш високих цінових діапазонах, ніж аналогічний товар під торговельною маркою, що не є брендом.
4. Наявність у продавця брендів полегшує роботу з маркетинговими посередниками, оскільки бренди приносять більше прибутку з метра торговельної площі.
5. Близько 25-50% покупців брендів товарів готові відкласти покупку, ніж купувати товар-замінник.

Капітал бренда — це чиста наведена вартість майбутніх грошових потоків, що генеруються завдяки брендам. Він виникає із упевненості покупців у цінності брендів товарів. Тому між брендом і покупцем формуються взаємозв'язки, що стимулюють лояльність до бренда. Ці взаємозв'язки називають марочним контрактом.

Формування ціни бренда і її відбиття в реєстрах бухгалтерського обліку в складі нематеріальних активів продавця дозволяє:

- додати маркетингу фінансово-економічну орієнтацію і оцінити ефективність маркетингових витрат;
- інтегрувати нематеріальні активи в систему економічних показників і методологію оцінки економічної ефективності.

Існує наступна класифікація методів формування ціни бренда.

1. Залежно від кількості критеріїв ціноутворення:

- монокритеріальні методи;
- мультикритеріальні методи.

2. Залежно від підходу до ціноутворення:

- витратні (бухгалтерські) методи;
- дохідні (фінансові) методи;
- порівняльні методи.

3. Залежно від бази порівняння:

- методи абсолютної оцінки без порівняння з іншими брендами.
- методи відносної оцінки на базі порівняння з іншими брендами.

4. Залежно від фактору часу:

- методи поточної оцінки;
- методи прогнозованої оцінки.

Монокритеріальні методи базуються на використанні одного показника при формуванні ціни бренда. Застосовуються монобрендовими продавцями (табл. 11.1).

Витратні (бухгалтерські) методи формування ціни бренда поділяються на:

- 1) метод оцінки вартості бренда за допомогою ринкових транзакцій;
- 2) метод розрахунків витрат на заміщення вартості існуючого бренда;
- 3) метод підсумовування всіх витрат;
- 4) метод залишкової вартості або метод віднімання вартості активів;
- 5) метод оцінки передбачуваної вартості витрат на просування;
- 6) метод дисконтування сумарних витрат.

Метод оцінки вартості бренда за допомогою ринкових транзакцій передбачає, що вартість оцінюється за умовами вже здійснених угод купівлі-продажу брендів, де головним регулятором виступає співвідношення попиту та пропозиції. Грошова вартість бренда визначається вартістю аналогічних покупок.

ФОРМУВАННЯ ЦІНИ БРЕНДУ

Таблиця 11.1

Класифікація монокритеріальних методів формування ціни бренда

Критерії оцінки залежно від фактору часу	Витратні (бухгалтерські) методи		Дохідні (фінансові) методи	
	Методи відносної оцінки	Методи абсолютної оцінки	Методи відносної оцінки	Методи абсолютної оцінки
Методи поточної оцінки	метод оцінки вартості бренда за допомогою ринкових трансакцій	метод підсумовування всіх витрат на реєстрацію й просування бренда	метод додаткового доходу	метод надходжень або метод доходу по акціях
	метод розрахунків витрат на заміщення вартості існуючого бренда	метод залишкової вартості або метод вирахування вартості активів		
Методи прогнозної оцінки		метод оцінки передбачуваної вартості витрат на просування бренда	метод оцінки дисконтованої вартості майбутніх доходів	метод звільнення від роялті
		метод дисконтування сумарних витрат		метод дисконтованого грошового потоку

Метод розрахунків витрат на заміщення вартості існуючого бренда передбачає, що вартість оцінюється як вартість його заміщення абстрактним еквівалентом — аналогічним товаром, який за характеристиками споживчої вартості відповідає бренду, але не має відомого імені. Необхідно розрахувати, які витрати доведеться понести при створенні аналогічного бренда з таким же рівнем привабливості.

Метод підсумовування всіх витрат передбачає, що вартість оцінюється в результаті підсумовування всіх витрат, пов'язаних зі ство-

ренням і просуванням бренда протягом життєвого циклу. Як правило, більша частина таких видатків є видатками на рекламу та інші комунікації бренда. Вартість бренда розраховується за наступною формулою:

$$C_B = \sum B_i,$$

де C_B — ціна бренда;

$\sum B_i$ — сума витрат на розробку і просування бренда.

Метод залишкової вартості або метод віднімання вартості активів передбачає, що вартість оцінюється за допомогою вирахування з ринкової вартості підприємства-продавця вартості матеріальних активів і вартості нематеріальних активів, що не відносяться до бренда. Вартість бренда розраховується за наступною формулою:

$$C_B = V_P - (V_{M.A.} + V_{H.A.}),$$

де V_P — ринкова вартість підприємства-продавця;

$V_{M.A.}$ — вартість матеріальних активів;

$V_{H.A.}$ — вартість нематеріальних активів, що не відносяться до бренда.

Метод оцінки передбачуваної вартості витрат на просування передбачає, що вартість оцінюється за допомогою підсумовування витрат на просування бренда з урахуванням інфляції. Вартість бренда розраховується за наступною формулою:

$$C_B = \sum Adv,$$

де $\sum Adv$ — сума витрат на просування бренда з урахуванням інфляції.

Метод дисконтування сумарних витрат передбачає, що вартість оцінюється за допомогою підсумовування інвестицій у бренд з врахуванням дисконтування і величини інвестиційного ризику.

Доходні (фінансові) методи формування ціни бренда поділяються на:

1) метод додаткового доходу;

- 2) метод оцінки дисконтованої вартості майбутніх доходів;
- 3) метод надходжень (доходу по акціях);
- 4) метод звільнення від роялті;
- 5) метод дисконтування грошового потоку.

Метод додаткового доходу передбачає, що вартість ґрунтується на виявленні цінової премії, тобто різниці в ціні між брендовим товаром і аналогічним небрендовим товаром. Вартість бренду розраховується за наступною формулою:

$$Ц_B = (P_B - P) \times Q_B \times n ,$$

де P_B — ціна брендового товару;
 P — ціна небрендового товару;
 Q_B — обсяг продажів брендового товару;
 n — період життєвого циклу бренду.

Метод оцінки дисконтованої вартості майбутніх доходів передбачає, що вартість ґрунтується на розрахунках прогнозованого прибутку, який принесе бренд у перспективі. Вартість бренду розраховується за наступною формулою:

$$Ц_B = \sum_{t=1}^n \frac{(P_B - Q) \times B}{(1+r)^t} ,$$

де P_B — прогнозована ціна товару-бренда;
 P — прогнозована ціна небрендового товару;
 Q_B — прогнозований обсяг продажів товару-бренда;
 t — рік, у якому робиться прогноз, $t = 1, n$;
 n — прогнозоване число років;
 r — ставка дисконтування.

Метод надходжень (доходу по акціях) передбачає, що вартість ґрунтується на розрахунках частин доходу, які отримані від використання матеріальних і нематеріальних активів. Потім, на основі даних, отриманих методом сумарної дисконтованої доданої вартості і методом роялті, оцінюється та частина доходу від нематеріальних активів, яка припадає на бренд. Цю величину, у свою чергу, множать на показник $P/E - ratio$, який характеризує відношення ринкової ціни однієї акції до чистого прибутку в розрахунку на одну акцію продавця.

Метод звільнення від роялті застосовується при укладанні угоди по передачі права користування брендом іншому продавцеві з виплатою роялті. Вартість бренду розраховується як сума всіх від-

рахувань від обсягу продажів помножена на тривалість життєвого циклу бренда. Розмір роялті виражається у відсотках від обсягу продажів. Обсяг продажів і тривалість життєвого циклу бренда прогножуються.

Метод дисконтування грошового потоку передбачає, що вартість ґрунтується на розрахунках передбачуваного річного доходу, отриманого за рахунок бренда протягом періоду в 5-10 років. Використовувана ставка дисконтування є середньозваженою вартістю капіталу. Також обчислюється залишкова вартість після закінчення зазначеного періоду часу. Передбачається, що дохід є постійною величиною або збільшується з постійним темпом росту. Вартість бренда ґрунтується на розрахунках суми наведеної вартості грошового потоку бренда за період прогнозування й наведеної вартості грошового потоку бренда після періоду прогнозування. Вона розраховується за наступною формулою:

$$Ц_B = \sum_{t=1}^n \frac{P_t}{(1+r)^t} + \frac{DV_n}{(1+r)^n},$$

де P_t — прогнозований прибуток у t рік, отриманий за рахунок бренда;

DV_n — залишкова вартість після n років;

Залишкова вартість DV_n визначається за наступними формулами:

$$DV_n = \frac{NOPAT}{r} \text{ або } DV_n = \frac{NOPAT}{r-g},$$

де $NOPAT$ — чистий прибуток бренда після сплати податків;

g — темп росту доходу.

11.2. Мультикритеріальні методи формування ціни бренда

Мультикритеріальні методи базуються на використанні кількісних і якісних показників при формуванні ціни бренда. Застосовуються мультибрендовими продавцями і ґрунтуються на експертних оцінках декількох брендів однієї категорії. Належать до групи дохідних методів.

Розглянемо два мультикритеріальні методи оцінки вартості бренда.

1. метод комплексного економічного підходу;
2. метод ROBI 8.

Метод комплексного економічного підходу розроблений консалтинговою компанією Interbrand Group, яка щорічно публікує рейтинги найдорожчих брендів світу і відповідають наступним критеріям:

- вартість бренда вище 1 млрд. дол.;
- бренд є глобальним. Не менш третини продажів здійснюється за межами ринку країни виробництва;
- наявність публічної фінансової звітності.

Оцінка ціни бренда включає 4 етапи:

- 1) фінансовий прогноз;
- 2) оцінка ролі бренда;
- 3) оцінка сили бренда;
- 4) розрахунки ціни бренда.

На етапі фінансового прогнозування здійснюється планування річних доходів, які бренд повинен принести. З вартості операційних доходів віднімаються операційні видатки, податки і витрати на залучений капітал. У результаті розраховується дохід, створений нематеріальними активами та прибуток, створений брендом, як частки доходів від нематеріальних активів.

На етапі оцінки ролі бренда здійснюється аналіз бренд-ризиків. Визначається норма бренд-ризиків, за якою прогнозований дохід дисконтується до його чистої поточної вартості. Ставка дисконту ґрунтується на безризиковій ставці, що представляє прибутковість по державних облігаціях на прогнозований період, і на премії, яка визначається на основі аналізу сили бренда.

На наступному етапі розраховується сила бренда по семи параметрам.

- 1) Ринок — 10 балів. Бренди стабільно зростаючих ринків з високими бар'єрами на вході є найбільш привабливими.

2) Стабільність — 15 балів. Старі бренди, що користуються довірою покупців, оцінюються вище нових.

3) Лідерство — 25 балів. Сильні бренди-лідери оцінюються вище, ніж бренди з невеликими частками ринку.

4) Підтримка — 10 балів. Бренди, що одержують систематичні й цілеспрямовані інвестиції, мають більшу кількість лояльних покупців.

Тренд — 10 балів. Бренди, що демонструють стабільний ріст обсягу продажів, оцінюються більш високо.

Географія продажів — 25 балів. Бренди, що заслужили міжнародне визнання, є сильнішими за національні бренди.

Захист — 5 балів. Зареєстровані торговельні марки та марки, що мають потужний правовий захист, одержують більш високий бал.

Таким чином, марка може набрати максимум 100 балів. Чим вищою є кількість набраних балів, тем меншими є ризики марки й тем нижчою повинна бути ставка дисконтування.

На останньому етапі проводяться розрахунки вартості бренда як чистої поточної вартості запланованого чистого прибутку, отриманого завдяки бренду. Для розрахунків вартості бренда використовується формула:

$$Ц_B = p \times k,$$

де p — чистий прибуток продавця;

k — коефіцієнт, який розраховують виходячи з показника сили бренда.

Метод ROBI 8 (з англ. Return on Brand Investment — повернення інвестицій у бренд). Для точного виміру ROBI оцінку починають із чотирьох параметрів: двох якісних та двох кількісних. Після декількох років вимірів до них додають ще чотири і отримується група з восьми параметрів (табл. 11.2).

Використання ROBI 8 вимагає постійної оцінки вартості бренда як активу із двох позицій:

- якості — ринкового сприйняття й поведінки покупців відносно бренда;
- кількості — ринкової і фінансової та вплив бренда на майбутні видатки.

Оцінка бренда за методом ROBI 8

Якісні оцінки (один раз у півроку)			
Поінформованість про бренд	Розуміння позиції бренда	Впізнаваність іміджу бренда	Виконання марочного контракту
Оцінюється рівень поінформованості й здатності згадати бренд	Оцінюється рівень поінформованості про рекламну ідею бренда з метою перевірки ефективності комунікацій	Оцінюється рівень сприйняття індивідуальності бренда	Оцінюється рівень задоволення складовими марочного контракту
Кількісні оцінки (один раз у рік)			
Роль бренда в залученні покупців	Роль бренда в утриманні лояльності споживачів	Проникнення на ринок або частота покупок у зв'язку з маркою	Фінансова вартість марки
Оцінюється фактичне число нових покупців	Оцінюється число покупців, які відмовилися б від бренда	Оцінюється число покупців, які купують більше товарів і послуг певного бренда	Оцінюється найбільша припустима цінова премія з порівняння з марками-конкурентами, помножена на обсяг продажів

Оцінка бренда необхідна, оскільки вона дозволяє не тільки ухвалити рішення щодо покупки або продажу бренда, але й упорядкувати облік і ефективніше розподіляти наявні ресурси за наступними напрямками.

1. Розподіл бюджету. Більш точна оцінка вартості бренда дозволяє розумно розподілити бюджет і спрогнозувати прибуток. Оцінка вартості бренда важлива для управління портфелем брендів, для розподілу бюджету просування між брендами і для розподілу бюджету регіональних представництв.

2. Розвиток нового бренду. Методологія оцінки бренду може бути використана для моделювання альтернативних стратегій просування нового бренду.

3. Внутрішнє управління маркетингом. Звіти про вартість бренду дозволяють маркетинг-директору оцінити успіх стратегії маркетингу і зробити висновки про ефективність дій маркетологів.

4. Контроль рекламного агентства. Оцінка бренду дозволяє провести оцінку ефективності роботи рекламного агентства, з яким працює власник бренду.

Для розробки стратегії позиціонування бренду використовується матриця позиціонування бренду за двома показниками: ступінь преміум-категорії товару в сегменті ринку і відносна частка ринку, яку займає бренд (рис. 11.1).



Рис. 11.1. Матриця позиціонування бренду

У матриці передбачено чотири варіанти позиціонування бренду:

- вибірковий бренд;
- престижний бренд;
- доступний бренд;
- тушковий бренд.

Відносна частка ринку, яку займає бренд, по-різному впливає на прибутковість товару і залежить від преміум-категорії. Чим вище

ступінь престижності товару, тим вищим є рівень прибутковості. Середній рівень повторних покупок (ROS) для вибіркового бренду складає від 15 до 20%, престижного — більше 20%, доступного — 5-10%, тупикового — менше 5%.

Кожен варіант позиціонування бренду вимагає розробки різних цінових стратегій за допомогою матриці стратегій розвитку бренда (рис. 11.2).

Ступінь преміум-категорії висока низька	Стратегії вибіркового бренда: – високих цін; – цільового маркетинга; – інновацій.	Стратегії престижного бренда: – інновації; – високих бар'єрів входу на ринок; – співвідношення «ціна-якість».
	Стратегії тупикового бренда: – «збору врожаю» і виходу з ринку; – низьких цін; – репозиціонування бренду.	Стратегії доступного бренда: – низьких цін; – збиткового лідера.
	низька	висока
	Відносна частка ринку	

Рис. 11.2. Матриця цінових стратегій бренда

Вибірковий бренд. Якщо бренд характеризується високою преміум-категорією і низькою часткою ринку, то він знаходиться в квадранті — «вибіркового бренду». Стратегії вибіркового бренду: високих цін; цільового маркетингу; інновації.

Престижний бренд. Якщо бренд характеризується високою преміум-категорією і високою часткою ринку, то він знаходиться в 2-му квадранті — «престижний бренд». Стратегії престижного бренду:

інновації; високих бар'єрів входу на ринок; співвідношення «ціна-якість».

Доступний бренд. Якщо бренд характеризується низькою преміум-категорією і високою часткою ринку, то він знаходиться в квадранті — «Доступний бренд». Стратегії доступного бренду: низьких цін; збиткового лідера.

Тупиковий бренд. Якщо бренд характеризується низькою преміум-категорією і низькою часткою ринку, то він знаходиться в квадранті — «тупиковий бренд». Стратегії тупикового бренду: «збору урожаю» і виходу з ринку; низьких цін; перепозиціонування бренду.

Контрольні питання

1. У чому полягають відмінності бренда від торговельної марки?
2. Наведіть класифікацію методів формування ціни бренда.
3. Які існують монокритеріальні методи формування ціни бренда?
4. Які монокритеріальні методи формування ціни бренда відносять до витратних?
5. Які монокритеріальні методи формування ціни бренда відносять до доходних?
6. У чому сутність мультикритеріального методу комплексного економічного підходу формування ціни бренда?
7. У чому сутність мультикритеріального методу ROBI 8 формування ціни бренда?
8. Поясніть матрицю позиціонування бренда.
9. Поясніть матрицю цінових стратегій бренда.

РОЗДІЛ 12

ЦІНОУТВОРЕННЯ В ЗОВНІШНЬО- ЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

12.1. Специфика ціноутворення на міжнародних ринках

Ціноутворення на міжнародних ринках має певні відмінності від процесу встановлення цін на внутрішніх ринках. Перш за все формування цін залежить від рівня світових цін. Світова ціна є грошовим виразом інтернаціональної вартості товару, який реалізується в процесі міжнародної торгівлі.

Інтернаціональна вартість — це суспільно необхідні витрати на виробництво товару при середньосвітових нормативних умовах виробництва та середньосвітовому рівні продуктивності праці. Вона формується під впливом умов виробництва в тих країнах, які є головними постачальниками певного товару на світовий ринок.

В основі формування інтернаціональної вартості товару лежить принцип абсолютних та відносних (порівняльних) переваг.

Принцип абсолютних переваг ґрунтується на використанні природних переваг, які мають країни при виробництві окремих товарів і послуг. Спеціалізуючись на виробництві, в якому вони мають абсолютні переваги і обмінюючись надлишковою продукцією один з одним, країни отримують більше, ніж якби вони намагалися самі виробляти все необхідне.

Принцип порівняльних переваг Давида Рікардо базується на тому, що кожній країні вигідно виробляти і експортувати ті товари, при виготовленні яких вона має переваги у витратах виробництва. Давид Рікардо довів, що у будь-якої країни завжди знайдеться такий товар, виробництво якого буде вигідніше при існуючому співвідношенні витрат, ніж виробництво інших товарів. Цей принцип є базовим при встановленні світових цін і при здійсненні зовнішньоторговельних операцій. Відповідно до нього формується нижня межа світової ціни.

Світова ціна використовується у таких випадках:

- відповідно їй, здійснюється більшість експортно-імпортних угод;
- вона зазначається в угодах на найважливіших товарних ринках;
- вона зазначається в угодах, платежі по яким ведуться у вільно конвертованій валюті.

Рівень світових цін найчастіше визначається політикою окремих держав, яка може проявлятися у вигляді політики вільної торгівлі чи політики протекціонізму.

Політика вільної торгівлі — митна політика, спрямована на всебічне заохочення імпорту товарів шляхом встановлення мінімально го рівня митних зборів.

Політика протекціонізму — це державна політика спрямована на створення пільгових умов діяльності вітчизняним підприємствам у порівнянні з іноземними підприємствами.

Відбувається за допомогою наступних інструментів:

- тарифне регулювання — встановлення митних зборів і тарифів;
- нетарифне регулювання — квотування, ліцензування і встановлення добровільних експортних обмежень.

Розглянемо методи тарифного регулювання цін, яке здійснюється відповідно до митного законодавства України.

Митний збір — плата на користь держави, яка стягується при перетині кордону з власника товару іноземного виробництва, що ввозиться в країну для продажу. Мита приносять державі дохід, розмір якого визначається перемноженням ставки тарифу на об'єм оподаткованого імпорту.

Митні збори можна класифікувати наступним чином.

1) залежно від мети, яку переслідує держава:

- фіскальні митні збори — направлені на наповнення державного бюджету. Вони застосовуються, як правило, відносно імпор-

ту, хоча країна-монополіст може застосовувати у фіскальних цілях експортне мито, при цьому мито фактично перекладається на плечі іноземного покупця. Такі мита встановлюють, наприклад, країни-експортери нафти і інших енергоносіїв. Фіскальними можуть бути і транзитні мита, якщо це економічно доцільно із стратегічних міркувань;

- протекціоністські митні збори — спрямовані на захист національного товаровиробника і використовуються щодо імпорту;
- обмежувальні митні збори — використовуються щодо експорту для обмеження вивозу дефіцитного товару із країни та для стимулювання експорту високотехнологічних товарів;

2) залежно від етапу руху товару, на якому стягуються митні збори:

- імпортними (ввізними) митами, які виплачують при ввезенні товарів на митну територію країни;
- експортними (вивізними) митами, які виплачують при вивозі товарів з митної території країни;
- транзитними митами, які стягуються при транзитному переміщенні товару через митну територію країни.

3) залежно від способу обчислення розміру ставки тарифу:

- адвалорні мита розраховуються у відсотках до митної вартості товарів;
- специфічні мита розраховується у встановленому грошовому розмірі на одиницю товарів;
- комбіновані мита, поєднують адвалорний і специфічний спосіб розрахунку. Комбіноване мито зазвичай вказує одночасно розмір адвалорного і специфічного мита, а застосовується більше мито;

4) залежно від виду ставки тарифа:

- постійні мита — встановлюються відповідно до Єдиного митного тарифу на постійній основі;
- сезонні мита — встановлюються спеціальними Законами України на термін не більше 4-х місяців;
- особливі мита — встановлюються Міністерством зовнішньоекономічних зв'язків і торгівлі України та використовуються в окремих випадках.

До особливих видів мит відносять:

- спеціальне мито — використовується як попередня міра для учасників міжнародної торгівлі, які порушують загальнодер-

жавні інтереси, а також як міра протидії недобросовісній конкуренції. Ставка спеціального мита встановлюється окремо у кожному конкретному випадку відповідно до законодавства України;

- антидемпінгове мито — використовується в разі вивозу за межі митної території України товарів за демпінговими цінами, якщо вивіз цього товару загрожує державним інтересам. Ставка антидемпінгового мита не може перевищувати різниці між ціною об'єкту демпінгу з України і середньою ціною українського експорту аналогічних або конкуруючих товарів в цей період часу і встановлюється відповідно до законодавства України;
- компенсаційне мито використовується в разі вивозу за межі митної території України товарів, при виробництві і експорті яких прямо або побічно використовувалися субсидії та якщо такий експорт може завдати збитку. Ставка компенсаційного мита не може перевищувати розміру субсидій. Рівень ставки мита встановлюється відповідно до законодавства України.

Митні збори не застосовуються при митному оформленні товарів, які ввозяться до України з країн, з якими укладені угоди про вільну торгівлю. Для звільнення від сплати мита потрібне виконання трьох вимог: товар має бути куплений у продавця-резидента країни походження товару, товар має бути доставлений безпосередньо з країни його походження і мати сертифікат походження товару. В разі недотримання цих вимог застосовуються пільгові ставки ввізних мит для товарів з цих країн.

Обкладення товарів і інших предметів при їх переміщенні через митний кордон України здійснюється за ставками Єдиного Митного тарифу. Мито розраховується митним органом України відповідно до законодавства України і ставок єдиного митного тарифу України, які виплачуються як у валюті України, так і в іноземній валюті.

До сфери нетарифного регулювання відносять методи тимчасового характеру, наприклад, введення санітарних норм. Загалом існує біля 50 різних способів нетарифних обмежень, зокрема: державна монополія на зовнішню торгівлю, валютний контроль за вивозом товарів, введення системи ліцензування. Одні з них мають на меті загальне обмеження імпорту, інші спрямовані на торгову дискримінацію певних країн шляхом заохочення імпорту із інших держав, треті обмежують чи субсидують експорт.

З усіх видів нетарифних бар'єрів найбільшого поширення набули «імпортні квоти» — кількісне обмеження об'єму іноземної продукції, дозволеної до щорічного ввезення в країну. Держава видає обмежену кількість ліцензій, що дозволяють ввезення та забороняє неліцензований імпорт. Квоти, подібно до мит, знижують конкуренцію на внутрішньому ринку певної галузі і сприяють розвитку вітчизняного виробництва.

Добровільні експортні обмеження — це введені державою квоти на експорт національних товарів. Експортери продукції дають згоду на добровільні обмеження, у надії уникнути жорсткіших торговельних бар'єрів.

12.2. Ціни в міжнародній торгівлі

Хоча механізм встановлення цін в міжнародній торгівлі відрізняється від формування цін на внутрішньому ринку, проте формування цін в практиці міжнародної торгівлі також починається від рівня підприємства-виробника. Особливо це стосується розрахунку експортних цін.

Ціна експорту на продукцію складається з витрат виробництва підприємства-експортера, до яких нараховуються витрати на транспортування вантажу одержувачем, митні збори, що нараховуються у відсотках від вартості вантажу, експортне мито, розмір якого диференціюється залежно від видів продукції і може навіть дорівнювати самій ціні. Згідно із діючим законодавством при експорті товарів і супутніх такому експорту послуг ставка ПДВ складає «0» відсотків до бази оподаткування. При визначенні митної вартості товару, що експортується, використовують індикативні ціни.

Ціна імпорту складається з ціни держави-постачальника і тих елементів, які в неї включає держава-одержувач. При цьому, держава-одержувач в ціну імпорту поряд з експортним митом включає і імпортне мито. Ставки імпортного мита розраховуються на підставі Єдиного митного тарифу по повних ставках. Від сплати мита звільняються товари, країна походження яких, утворює з Україною спеціальні митні зони або входить разом з Україною в митні союзи. Пільгові ставки, застосовуються до товарів та інших предметів, що походять з країн або економічних союзів, що користуються в Україні режимом найбільшого сприяння.

У зв'язку з цим, **ціна імпорту** складається з: митної вартості товару, експортного та імпортного мита, інших митних зборів, акцизного збору (для підакцизних видів продукції), ПДВ, єдиного збору.

Нарахування митних зборів проводиться на базі митної вартості товару, тобто фактично сплаченої ціни або ціни, що підлягає оплаті за товар на момент перетину митного кордону України.

При визначенні митної вартості в неї включається ціна товару, визначена в рахунку-фактурі, а також фактичні витрати, якщо вони не включені в рахунок-фактуру:

- на транспортування, навантаження, розвантаження, перевезення і страхування до пункту перетину митного кордону України;
- комісійні і брокерські;
- плата за використання об'єктів інтелектуальної власності, які відносяться до даних товарів та інших предметів і має бути сплачена експортером прямо або побічно, як умову їх вивозу.

При явній невідповідності заявленої митної вартості або в разі неможливості її перевірки митні органи визначають митну вартість на основі ціни на ідентичні товари, які діють в провідних країнах-експортерах даних товарів.

Відносно товарів, що підлягають обкладенню акцизним збором, в ціну імпорту включається також акцизний збір. Передбачено дві формули для розрахунку суми акцизного збору:

1) якщо ставка акцизного збору встановлена у відсотках до митної вартості товару, сума акцизу розраховується за наступною формулою:

$$AZ = (Vm + Cvm) \times A,$$

де AZ — сума акцизного збору;

Vm — митна вартість товару;

Cvm — сума ввізного мита;

A — ставка акцизного збору.

2) якщо ставка акцизного збору встановлена в грошовому еквіваленті до фізичної одиниці вимірювання товару, сума акцизу розраховується за наступною формулою:

$$AZ = N \times A,$$

де N — кількість товару у фізичних одиницях вимірювання.

Перелік товарів, з яких стягується акцизний збір затверджується Кабінетом Міністрів України.

Товари, які ввозяться на митну територію України, обкладаються також податком на додану вартість за ставкою, що встановлюється згідно із діючим законодавством. Базою оподаткування ПДВ для товарів, які ввозяться на територію України є митна вартість, вказана у вантажній митній декларації з врахуванням митних зборів, а для підакцизних товарів — акцизного збору.

Сума ПДВ на товари, які ввозяться на митну територію України, розраховується за наступною формулою:

$$C_{\text{ПДВ}} = (Вм + М + АЗ) \times П ,$$

де $C_{\text{ПДВ}}$ — сума податку на додану вартість;

$М$ — митний збір;

$П$ — ставка ПДВ.

При ввезенні товарів на митну територію України ПДВ не платиться для товарів, вартість яких менше 100 доларів США. Крім того, в даний час діє перелік товарів російського виробництва, ввезення яких до України з митної території Росії звільняється від сплати ПДВ. До цих товарів відносять: нафта сира, газовий конденсат природний, газ природний, паливні елементи та інш.

Для остаточного обґрунтування експортних і імпорتنних цін може розроблятися конкурентний лист, який допомагає вибрати продавця.

12.3. Індикативні ціни

Індикативні ціни — це різновид державних фіксованих цін, які встановлюються Міністерством зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України на основі дійсних цін, що склалися на даний товар на ринку на момент здійснення експортної (імпорتنної) операції з врахуванням умов постачання та умов здійснення розрахунків. Інформацію для розрахунків Міністерство отримує від митних, фінансових, статистичних державних органів, банківських установ, підприємств, організацій. При розрахунку індикативних цін враховуються результати моніторингу зовнішніх товарних ринків, стандарти якості України та міжнародних організацій, та інша інформація кон'юнктурно-цінового характеру. Індикативні ціни переглядаються один раз на місяць та є обов'язковими до публікації до п'ятого числа поточного

місяця в газеті «Урядовий кур'єр». Індикативні ціни вводяться з метою стабілізації валютних надходжень, відвернення антидемпінгових розслідувань, недопущення недобросовісної конкуренції та регулювання цін експортно-імпорتنих операцій.

Введення індикативних цін означає, що товари, відносно яких такі ціни введені, можуть експортуватися або імпортуватися за цінами не нижче індикативних. При цьому, для здійснення експортних або імпорتنих операцій потрібне, як правило, отримання ліцензії і реєстрація зовнішньоекономічного контракту.

Індикативні ціни можуть вводитися на товари:

- відносно яких застосовуються антидемпінгові заходи або початі антидемпінгові розслідування в Україні або за її межами;
- відносно яких застосовуються спеціальні імпорتنі процедури;
- відносно яких встановлені режими квотування або ліцензування;
- відносно експорту яких встановлений спеціальний режим;
- у інших випадках, передбачених міжнародними договорами України.

Індикативні ціни на товари, відносно яких початі або можуть бути початі антидемпінгові розслідування в Україні або за її межами, встановлює Міжвідомча комісія з антидемпінгових розслідувань.

Митні органи України отримують від Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України перелік товарів, на які встановлюються індикативні ціни. Суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності всіх форм власності повинні обов'язково використовувати індикативні ціни під час укладення і здійснення всіх видів зовнішньоекономічних угод, включаючи також угоди з давальницькою сировиною (на сировину і готову продукцію з неї). Це стосується випадків, коли в результаті переробки давальницької сировини був отриманий новий товар, який, відповідно до чинного законодавства, має місцем походження Україну. При використанні індикативних цін, митна вартість товару встановлюється, виходячи з індикативної ціни.

У разі відхилення ціни контракту від індикативної ціни на товари, від особи, що виробляє операцію, потрібне надання додаткових документів, що обґрунтовують таке відхилення. Для отримання таких документів суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності України представляють в Міністерство зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі економічне обґрунтування контрактної ціни у письмовій формі, розроблене відповідно до методики цього міністерства.

Впродовж 10 календарних днів Міністерство приймає рішення про підтвердження контрактної ціни або відмову в такому підтвердженні.

У випадку, якщо товар не підпадає під дію індикативних цін, користуються довідковими цінами. Розроблені довідкові ціни присилають митним органам в інформаційних листах і бюлетенях «Огляд цін українського і світового ринків». Вони відображають реальний рівень ціни, згідно з яким можна продати або купити товар. Їх можуть використовувати і як інформаційне джерело під час митної оцінки аналогічних товарів, і при оцінці бартерних контрактів.

Контрольні питання

1. Як співвідносяться між собою світова ціна та інтернаціональна вартість?
2. У чому сутність політики вільної торгівлі та політики протекціонізму?
3. Наведіть класифікацію митних зборів.
4. Наведіть складові ціни експорту.
5. Наведіть складові ціни імпорту.
6. Наведіть формули для розрахунку суми акцизного збору.
7. За якою формулою розраховується сума ПДВ на товари, які ввозяться на митну територію України?
8. Дайте визначення категорії «індикативна ціна».
9. На які товари можуть вводитися індикативні ціни?

РОЗДІЛ 13

ЦІНОУТВОРЕННЯ В ІНТЕРНЕТ

13.1. Новації ціноутворення в Інтернет

Розрізняють ряд параметрів, які є необхідною умовою для того, щоб товар був прийнятним для Інтернет-торгівлі:

- легкість доставки покупцю;
- ціна у звичайному магазині вища ніж у Інтернет-магазині;
- значний термін зберігання та висока транспортабельність;
- насичений асортимент товарів, що створює можливість вибору;
- статусна значимість для покупців;
- висока частота покупок для заміни товару на нову модель;
- відсутність необхідності термінової купівлі.

Поряд з цим, існують чинники, що обмежують розвиток онлайн-торгівлі, а саме:

- проблема конфіденційності інформації при здійсненні купівель;
- більшість покупців користуються Інтернет-магазинами лише для порівняння цін;
- існує бар'єр вільного доступу до товару, що впливає на підвищення цінової чутливості покупців.

Певні види товарів неможливо продавати через Інтернет. Наприклад, товари повсякденного попиту, які завжди можна купити в магазині; недорогі товари; товари орієнтовані на локальні ринки; товари для екстрених випадків.

В цілому, товари прийнятні для Інтернет-торгівлі підрозділяються на чотири групи:

- товари масового попиту, торгівля якими здійснюється не тільки в Інтернет, а й традиційними методами;
- спеціалізовані цифрові та віртуальні товари, торгівля якими здійснюється переважно в Інтернет через більшу зручність та економічність;
- послуги, пропозиція яких існує поза Інтернет, а Інтернет-комерція є доповненням до традиційної практики. Наприклад, операції з цінними паперами, туристичні послуги, страхові послуги тощо;
- послуги, пропозиція яких зумовлена існуванням Інтернет. Наприклад, веб-хостинг, веб-дизайн, інші Інтернет-послуги.

Специфіка Інтернет-комерції обумовлює наступні новації ціноутворення в Інтернет:

- великий масив інформації про ціни;
- оцінка ціни незалежно від місця знаходження покупця;
- поява віртуального ринку вільної конкуренції для однорідних товарів через велику кількість продавців;
- цінова конкуренція стимулює продавців до гнучкої цінової політики;
- відсутність психологічних чинників впливу на покупців;
- зниження витрат і відповідно цін на 20-30% , саме нижча ціна є основною мотивацією купівлі;
- ціноутворення без участі посередників;
- створення електронних каталогів товарів в Інтернет, дозволяє економити на витратах у порівнянні з друком комерційної літератури;
- отримання замовлень в електронній формі, проведення онлайн-нових платежів;
- зниження витрат часу на проведення пробного маркетингу;
- створення довготермінових відносин із покупцями;
- можливість виходу на міжнародні ринки з мінімальними витратами.

13.2. Типологізація витрат при ціноутворенні в Інтернет

Витрати, що мають місце при ціноутворенні в Інтернет можна розділити на три групи:

- витрати, пов'язані з розробкою веб-сайту — постановкою функціонального завдання, підготовкою технічного завдання, аналізом ситуації з пошуковими запитами по тематиці сайту, розробкою дизайн-макетів сторінок сайту, програмуванням потрібної функціональності, версткою сайту, заповненням сайту інформацією;
- витрати, пов'язані з доступом в Інтернет — хостингом, реєстрацією сайту в Інтернет-каталогах, основних пошукових системах;
- витрати на просування сайту в Інтернет — пошуковою оптимізацією, баннерною і контекстною рекламою.

Витрати, пов'язані з розробкою веб-сайту. Процедура розробки веб-сайту включає наступні етапи.

1. *Постановка функціонального завдання.* Якщо сайт нескладний, то функціональне завдання не розробляється. В цьому разі, для підготовки технічного завдання досить анкети замовника. Якщо передбачається великий проект, то роботи над функціональним завданням включаються у вартість розробки технічного завдання.

2. *Підготовка технічного завдання.* Розробляється навіть для невеликих сайтів, оскільки це основний документ, що регламентує обсяг та перелік робіт. Технічне завдання є додатком до договору між замовником і виконавцем.

3. *Аналіз ситуації з пошуковими запитами по тематиці сайту.* Вартість залежить від кількості референтних слів і словосполук, що погоджуються із замовником сайту, аналізу їх популярності, обсягу складання назв і описів сайту для реєстрації в каталогах і видачі рекомендацій для підготовки текстового наповнення.

4. *Розробка дизайну-макетів сторінок сайту.* Вартість дизайн-макетів залежить від оформлення і наповнення сайту, створення flash-елементів і використання flash-анімації.

5. *Програмування необхідної функціональності.* Складається з вартості ядра та необхідних функціональних модулів системи управління сайтами (CMS).

6. Верстка сайту (об'єднання дизайну і програм в шаблонах сторінок). Верстка розкладається на первинний та вторинний шаблони. Верстка первинного шаблону має 1-4 варіанти. Вторинний шаблон відрізняється від первинного тим, що використовує один з первинних шаблонів, відрізняючись неістотними деталями.

7. Заповнення сайту інформацією. Призначена для користувача інформація — це дані і зображення, які замовник може самостійно змінювати і додавати на сайті через інтерфейси системи управління сайтом.

Витрати, пов'язані з доступом в Інтернет. Хостингом або веб-хостингом називають розміщення веб-сторінок в мережі Інтернет на орендованому дисковому просторі сервера. Від місця розміщення ресурсу залежить відвідуваність і можливості сайту.

Витрати на просування сайту в Інтернет. Для того, щоб сайт став відомим цільовій аудиторії, необхідно здійснити заходи щодо просування.

Пошукова оптимізація сайту. Це набір дій, що дозволяють поліпшити знаходження сайту в пошукових системах.

Вартість пошукової оптимізації сайту складається з:

- первинної роботи з сайтом;
- посилального бюджету — місячної вартості отримання та підтримки посилальної бази як найважливішого чинника сайту, що впливає на положення, в пошукових системах. Обсяг посилального бюджету визначається конкуренцією на вибраних для просування пошукових запитах;
- щомісячні адміністративні витрати на аналіз змін, контроль зовнішніх посилань, внесення змін в сайт клієнта.

Важливим чинником для визначення позиції посилання сайту в результатах пошуку є її релевантність, тобто відповідність змісту веб-сторінки ключовим словам, за якими відбувається запит через пошукову систему. Збільшити впізнаваність сторінки можна шляхом виділення запитів, що найчастіше вживаються цільовою аудиторією із загального числа запитів (ядра запитів). Статистику по пошукових запитах можна отримати, наприклад, з сервісів *Adstat.Rambler.Ru*, *Direct.Yandex.Ru*. Далі здійснити прив'язку сторінок чи розділів сайту до різних типів запитів шляхом зміни інформації: у назві веб-сторінки, її ключових слів, описання сторінки, а також тексту, який містить сторінка. Розташування сайту в перших результатах пошуку дозволяє отримувати безкоштовний трафік з високим коефіцієнтом

конверсії, який показує відношення числа відвідувачів, що зробили покупку до загальної кількості відвідувачів.

Банерна і текстова реклама. Найпоширенішою формою залучення відвідувачів на сайт є банерна і контекстна реклама.

Банери — це зображення, що мають гіперпосилання на сайт рекламодавця. Зображення можуть бути статичними, анімаційними, мультимедійними. Розміри банерів об'єднані в стандарти, це дозволяє показувати рекламу як у статичному, так і у динамічному режимах.

Контекстна реклама виглядає як текст, що має гіперпосилання на сайт рекламодавця. Контекстна реклама менш приваблива по відношенню до банерної, але має перевагу — вона не блокується користувачем мережі Інтернет.

Середня ефективність банерної і контекстної реклами вимірюється показником відгуку *CTR* (*Click Through Rate*). Визначається за наступною формулою:

$$CTR = \frac{K}{I} \times 100\%,$$

де *CTR* — показник відгуку;

K — число кліків;

I — число показів.

Сума, яку рекламодавець повинен заплатити за розміщення банерів на сайті вимірюється величиною *CPM*. Визначається за наступною формулою:

$$CPM = C \times 1000,$$

де *CPM* — вартість тисячі показів;

C — вартість розміщення реклами.

Також використовують метод *CPS*, при якому рекламодавець вимірює рекламні витрати на одне замовлення. Визначається за наступною формулою:

$$CPS = \frac{C}{S},$$

де *CPS* — рекламні витрати на одне замовлення;

C — рекламні витрати;

S — число замовлень.

Для підвищення ефективності реклами може використовуватися обмеження частоти показу банера одному користувачеві. Це дозволяє не показувати банер багато, якщо на нього не відреагували відразу.

Прес-релізи. Публікація прес-релізу є швидким способом залучення цільових відвідувачів на сайт компанії. Прес-релізи можуть бути розіслані не лише в електронні засоби масової інформації, але і опубліковані на спеціалізованих порталах.

Партнерські програми. Це форма ділової співпраці між продавцем і партнерами, при якому партнери залучають користувачів на сайт продавця і отримують бонуси у вигляді відсотка або фіксованої суми за відвідення сторінок, заповнення форми або покупку товару. Для продавця партнерські програми дають можливість самостійно призначати комісійні винагороди партнерам на відміну від розміщення банерної або текстової реклами, де вартість реклами визначається власником рекламного майданчика.

Існує п'ять видів партнерських програм:

- оплата за клік (*PPC, pay – per – click*) — тип програм, за якими партнер отримує комісійні за кожний клік відвідувача за партнерським посиланням чи банером;
- оплата за показ (*PPI, pay – per – impression*) — тип програм, за якими партнер отримує комісійні за кожний факт показу відвідувачу реклами чи посилання продавця;
- оплата за продаж (*PPS, pay – per – sale*) — тип програм, за якими партнер отримує комісійні за кожний факт продажу товару;
- оплата за дію (*PPL, pay – per – lead*) — тип програм, за якими партнер отримує комісійні за те, що відвідувач здійснює будь-яку дію, наприклад, реєстрація на отримання новин;
- дворівневі програми (*two – tier*) — тип програм, в яких передбачається два види комісійних, наприклад, оплата за клік, оплата за продаж.

13.3. Методи ціноутворення в Інтернет

Стрімкий розвиток Інтернет-маркетингу робить актуальним вивчення, специфічних для Інтернет методів ціноутворення. Віртуальні

ринки є дуже динамічними, ціноутворення на них ведеться в режимі реального часу.

До методів ціноутворення в Інтернет відносяться:

- онлайнві аукціони;
- онлайнкову оренду;
- цінове пакування;
- метод «реклама платить за товар»;
- метод одночасного динамічного ціноутворення.

Онлайнві аукціони — це методи ціноутворення в режимі реального часу. Одним з піонерів в цій сфері був Вільям Вікері, який у 1995 році отримав за цю роботу Нобелівську премію в галузі економіки.

Аукціони добре працюють в мережі Інтернет тому, що його учасникам доступна детальна інформація. Потенційні покупці товару можуть подзвонити або відправити повідомлення по e-mail, щоб отримати більше необхідної інформації. Учасниками аукціону можуть бути всі бажають незалежно від місця знаходження. Інтернет робить можливим виставляння на аукціон набагато більшої кількості товарів, ніж при проведенні традиційних аукціонів. На онлайнкових аукціонах, окрім продажу унікальних і незвичайних предметів, продається високотехнологічна і цифрова продукція, товари «зниженого» попиту або залишки колекції попередніх сезонів, авіаквитки та інші товари.

Однією з проблем проведення аукціонів завжди були витрати на організацію та проведення аукціону у визначеному місці і в певний час. При проведенні інтернету-аукціонів учасникам немає необхідності бути особисто присутніми під час їх проведення. Цей чинник понизив витрати учасників і збільшив їх кількість.

Формування атмосфери довіри на онлайнкових аукціонах передбачає:

- наявність рейтингової системи кредитоспроможності продавців;
- незалежну перевірку (верифікацію) дійсності відомостей, надаваних покупцями й продавцями;
- страхування проти шахрайства;
- проведення угод через рахунки типу «ескроу» (умовні документи, які стають документами повної дії після виконання певних умов) для забезпечення поставок оплаченої продукції. Платежі надходять рахунки «ескроу» й переправляються продавцеві після того, як товар доставлен покупцеві;

- заборона доступу на аукціон продавцям, що роблять запит на поставку власної продукції для імітації підвищеного інтересу;
- заборона доступу на аукціон покупців, які раніше виграли аукціон, але не завершили угоду платежем.

Варто мати на увазі, що для онлайн-аукціону придатні не всі товари. Важливо відзначити, що на успішно функціонуючих сайтах-аукціонах, границя між бізнесом і задоволенням стає розмитою. Одним з показників привабливості сайту для споживача є час знаходження на сайті протягом одного відвідування (найбільше «припливим» серед web-аукціонів вважається сайт eBay; середній відвідувач проводив на ньому за одне відвідування 27 хвилин). Відзначено, що крім відстеження заявок на придбання виставлених товарів, відвідувачі витрачають багато часу на спілкування один з одним. Звичайно темою спілкування є інформація про інші заявки на товар, додаткова інформація про виставлені товари.

Виділяють «англійський» і «голандський» типи аукціонів, а також аукціони без оголошення заявок (рис. 13.1).

«Англійський аукціон» — ведучий називає запропоновану ціну поки не залишиться учасників, готових перебити останню оголошену заявку, у тому числі в онлайн-режимі.

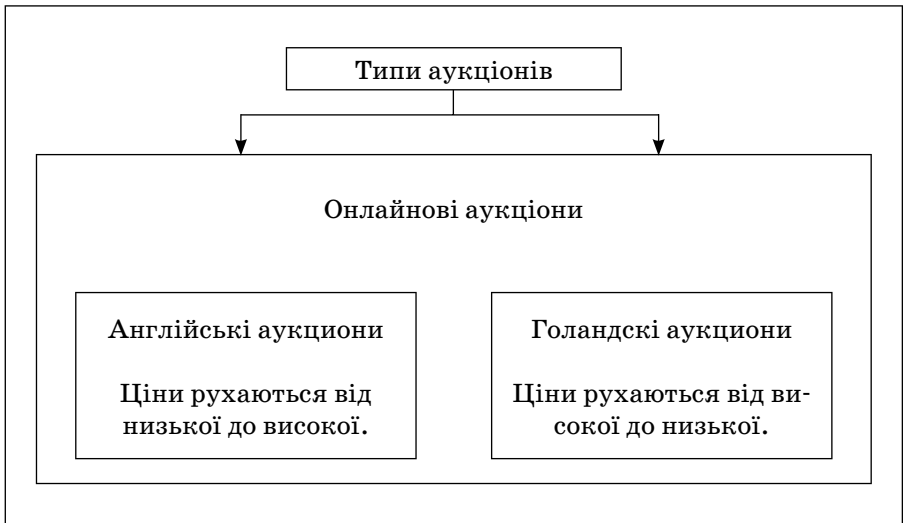


Рис. 13.1. Тенденції руху убік онлайн-аукціонів

«Голандський аукціон» — первісна ціна встановлюється висока і через регулярні проміжки часу знижується. Перший учасник, що погоджується на поточну ціну, одержує стільки товарів за цією ціною, скільки захоче. Голандські аукціони використовуються для продажу і ціноутворення швидкокопсувних продуктів, наприклад, квітів, молочних продуктів і т.д.

Аукціон без оголошення заявок. Кожний з продавців може зробити одну заявку і не знає, що пропонують інші. Продавець відштовхується від цінових пропозицій, що очікуються від конкурентів. Але він не може виставити ціну нижче витрат. Ефект від двох чинників, що впливають у протилежних напрямках базується на використанні вірогідного прибутку як критерію для призначення ціни.

Онлайнова оренда. Передбачає оплату за товар кожного разу при його використанні покупцем. Даний метод базується на вартості транзакцій і застосовується для продажу цифрових товарів і програмного забезпечення. Одним з прийомів онлайнової оренди є супердистрибуція в Інтернет, за допомогою якої збираються орендні платежі за програмне забезпечення кожного разу, коли воно застосовується. Методика покладена в основу цього методу зводиться до наступного: творець цифрового товару робить його доступним в Мережі. Кожен цифровий товар містить код, за допомогою якого можна збирати невелику плату за його використання. Копіювання завжди безкоштовне, проте за використання програм необхідно платити. Ціни супердистрибуції можуть бути фіксованими на час дистрибуції. Одна з цілей програмного забезпечення, призначеного для надання в оренду, забезпечення низьких рівнів цін. Чим нижчою є ціна, тим більш ефективно система може забезпечувати співвідношення вигод її використання з витратами.

Цінове пакетування. Це об'єднання різних товарів в пакет, що продаються у онлайновому режимі за однією ціною. Багато мережевих провайдерів стягують єдину плату за всі види послуг, а не до кожної послуги окремо. Цінове пакетування дозволяє залучати більше покупців і отримувати переваги над конкурентами. Першим чинником, який сприяє ціновому пакетуванню в Інтернет, є те, що онлайнова підтримка вимагає низьких додаткових витрат, проте дозволяє зберігати високу споживчу цінність. Різниця між цими величинами називається коефіцієнтом маржі. Найвигоднішим використанням при високому коефіцієнті маржі для онлайнових товарів. Другим чинником є агрегатоване пакетування. Коли деякі спеціальні складові пакети можуть зберігатися окремо і оцінюватися вище. Проте основний

його товар повинен пакетуватися з врахуванням вимог типового покупця.

Метод «реклама платить за товар». Ґрунтується на припущенні, що можна продавати товари за ціною нижчою за собівартість, при цьому отримуючи прибуток з інших джерел. В ролі цих джерел виступають доходи від продажу і розміщення рекламних оголошень. Більшість веб-сайтів, які спеціалізуються на наданні інформації фінансуються за рахунок розміщення реклами. Одночасно все частіше веб-сайти, які пропонують традиційні товари і послуги, використовують цей підхід для можливості встановлювати низькі ціни. Таким чином, інтернет-продавець здатний запропонувати покупцям значно нижчі ціни в порівнянні з конкурентами.

Метод одночасного динамічного ціноутворення. Одним з чинників онлайн-торгівлі є можливість здійснення контролю над покупцями, оскільки інтернет-технології дозволяють відстежити появу кожного потенційного покупця на сайті інтернету-магазина. А це є джерелом важливої інформації для продавця. Інтернет-технології дають можливість ціноутворенню стати індивідуальним, що має на увазі не пропозицію спеціальної ціни для постійних покупців, а можливість продавати товар кожному покупцеві за тією ціною, яку він готовий заплатити.

Особливістю одночасного динамічного ціноутворення є можливість об'єднання при продажі одного товару низки методів ціноутворення: продаж за гнучкою ціною; продаж за принципом «назвіть свою ціну»; продаж через аукціон.

Згідно з принципами гнучкого ціноутворення покупець має можливість придбати товар за ціною, яка міняється при зміні співвідношення попиту і пропозиції. Одночасно з цим покупці можуть пропонувати продавцеві «свою ціну», яка або прийматиметься, або відкидатиметься електронною системою продавця на основі розрахунків прибутковості в кожному випадку. Покупці можуть розмістити відкриті заявки (покупка за найкращою ціною) і лімітовані заявки (покупка за ціною не вище певного рівня) аж до повного розпродажу.

При придбанні товару через аукціон покупець повинен враховувати можливість скорочення кількості товару, що залишився у продажу, оскільки чим більше продано товару через один канал, тим менше його залишається для інших каналів.

Контрольні питання

1. Назвіть параметри, що є необхідною умовою для того, щоб товар був прийнятним для Інтернет-торгівлі.
2. На які групи поділяються товари прийнятні для Інтернет-торгівлі?
3. Які новації ціноутворення обумовлені появою Інтернет?
4. Назвіть групи витрат, що мають місце при ціноутворенні в Інтернет?
5. Дайте характеристику методам ціноутворення в Інтернет.
6. В чому полягає зміст онлайн-аукціонів?
7. В чому полягає зміст онлайн-оренди?
8. Дайте характеристику цінового пакетування в Інтернет.
9. На чому ґрунтується метод ціноутворення «реклама платить за товар»?

РОЗДІЛ 14

МАРКЕТИНГОВІ

ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІН

14.1. Прямі методи дослідження цін

Методи маркетингових досліджень ціни можна розділити на дві групи:

- прямі методи дослідження цін, які ґрунтуються на опитуваннях покупців;
- непрямі методи дослідження цін, які ґрунтуються на комплексній оцінці цінових і нецінових параметрів товару.

До прямих методів дослідження цін відносяться:

- тест Ван Вестендорпа (PSM — *Price Sensitivity Measurement*);
- «сходи цін» (*price ladder*);
- ест без порівняння (*monadic test*).

Тест Ван Вестендорпа. Метод запропонований нідерландським вченим Ван Вестендорпом в 70-х роках ХХ століття. Він створений на припущенні, що ціну треба вибирати таким чином, щоб більша частина покупців вважало її не надто низькою. Оскільки низька ціна може негативно впливати на сприйняття якості, проте ціна не повинна бути надто високою.

Респонденту задаються приблизно такі питання:

1. Як Ви вважаєте, яка ціна за цей товар є настільки високою, що Ви не станете його купувати?
2. А яка ціна цього товару здається Вам настільки низькою, що постає питання про його якість?
3. Яка мінімальна ціна цього товару здається Вам високою, але за яку його все-таки можна купувати?

4. За яку ціну Ви купили б цей товар, вважаючи це дуже вигідною покупкою?

У результаті обробки числових значень відповідей виділяється п'ять оцінок розподілу:

- занадто дорого;
- занадто дешево;
- дорого;
- дешево;
- недешево.

Приклад використання методу Ван Вестендорпа у вигляді результатів опитування покупців представлений в табл. 14.1.

Таблиця 14.1

Результати цінового тестування покупців по методу Ван Вестендорпа

Ціна товару	готові заплатити (недешево)	верхня ціна відмови (надто дорого)	нижня ціна відмови (дорого)	максимум покупки (дешево)	вигідна ціна (надто дешево)
до 30 грн.	10%	—	65%	4%	19%
30-39 грн.	10%	5%	27%	15%	33%
40-49 грн.	32%	5%	6%	28%	36%
50-59 грн.	32%	29%	2%	32%	5%
60-69 грн.	10%	19%	—	11%	3%
70-79 грн.	5%	24%	—	5%	3%
80 грн. і вище	1%	18%	—	5%	1%

Отримані оцінки можна представити у вигляді графіка, на осі абсцис — ціна, на осі ординат — процент респондентів (рис. 14.1).

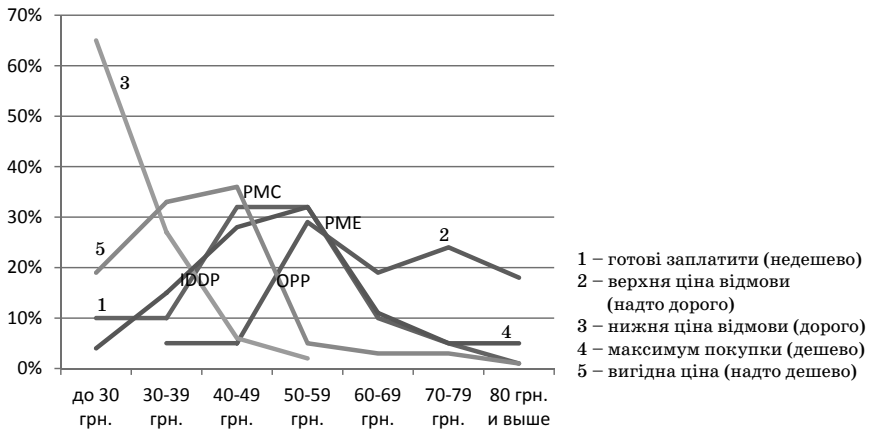


Рис. 14.1. Оцінки рівня цін на основі метода Ван Вестендорпа

Видно, що перетинання ліній «дорого» і «дешево» дає точку байдужості (*IDPP* — *indifference price point*). Це відповідає ціні, яку більшість покупців не вважає дорогою або дешевою, їм байдуже.

Перетин ліній «надто дорого» і «занадто дешево» дає точку оптимальної ціни (*OPP* — *optimum price point*). Це відповідає ціні, за якої мінімум покупців відкидають товар через високу ціну.

Перетин ліній «занадто дешево» і «недорого» дає точку граничної дешевизни (*PMC* — *point of marginal cheapness*).

Перетин ліній «надто дорого» і «дешево» дає точку граничної дорожечі (*EM* — *point of marginal expensiveness*).

Сходи цін. Метод дозволяє виміряти величину попиту в залежності від різних цін. Респонденту пред'являється опис товару з певним рівнем ціни. Він повинен дати оцінку ймовірності купівлі за цю ціну по 4-х або 5-ти бальній шкалі переваг (шкала Лайкерта). Потім демонструють той же товар за іншою ціною, — вищою або нижчою, — і знову задають те саме питання. Процес може повторюватися до тих пір, поки не буде досягнуто заздалегідь визначену кількість градацій ціни або поки ймовірність купівлі не досягне однієї з меж шкали.

Існують два різновиди цього методу:

1) ціна змінюється від найнижчого значення до найвищого, при якому респондент відмовиться від покупки;

2) ціна змінюється від найвищого значення до найнижчого, при якому респондент заявить про намір купувати.

Приклад. Магазин «Мегамакс» визначає ціну на побутову пральну машину «ARDO» з характеристиками: кількість режимів прання — 14, є сушка, режим делікатного прання, гарантія 24 місяці. Респонденту ставиться запитання: наскільки ймовірно, що Ви придбаєте пральну машину «ARDO» за 5600 грн.? Оцінка ймовірності купівлі проводиться за чотирибальною шкалою (табл. 14.2).

Таблиця 14.2

Шкала Лайкерта

точно не куплю	1
скоріше за все не куплю	2
ймовірно куплю	3
точно куплю	4

Наступне питання повинно бути аналогічним попередньому при умові, що зміниться значення ціни. І так до тих пір, доки не буде досягнуто оптимальне значення ціни при якій більшість покупців захочуть купити товар — «точно куплю».

Тест без порівняння. Кільком групам респондентів демонструють один товар за різними цінами. Кількість груп дорівнює кількості значень цін, що тестуються. Оцінка відбувається за 4-х чи 5-ти бальною шкалою переваг.

Метод є аналогічним сходом цін, тільки кожен респондент оцінює вірогідність купівлі один раз. Очевидно, що метод потребує збільшення розміру вибірки для отримання точних оцінок. Крім того, групи респондентів повинні мати схожі характеристики, для того щоб на цінові пріоритети впливали однакові набори чинників.

Перевагами прямих методів є:

- відсутність великих матеріальних і часових витрат;
- не потрібна велика вибірка респондентів;
- можуть комбінуватися в одному дослідженні з іншими завданнями (тестування ціни, упакування, торгової марки).

Недоліками прямих методів є:

- респонденти часто декларують нижчий рівень ціни, ніж той який є для них прийнятним;
- неможливо спрогнозувати реакцію респондентів на ціну під час здійснення реальної купівлі. Наприклад, може змінитися мотивація купівлі;

- не враховується цінова політика конкурентів, можливі зміни характеристик товару.
- отримані результати залежать від умов проведення дослідження.

14.2. Непрямі методи дослідження цін

До **непрямих методів** дослідження цін відносяться:

- конджойнт аналіз (*Conjoint analysis, CA*);
- послідовний вибір ціна-товар (*Price vs Good Trade-Off*).

Конджойнт аналіз — багатовимірний статистичний метод дослідження, переваг споживачів. Термін *conjoint* англійського походження від контамінації слів *consider jointly* — «розглядати спільно».

За допомогою спільного аналізу вимірюють ступінь споживчих переваг з урахуванням всіх характеристик товару. Спільний аналіз застосовується для визначення цінових переваг покупців з урахуванням інших атрибутів товару (дизайну, упаковки, якості і т.д.). Тому важливим рішенням є вибір властивостей товару. Збільшення числа атрибутів впливає на кількість рівнів оцінки, що супроводжується швидким зростанням числа варіантів товару, які респонденти повинні порівняти і оцінити.

Необхідно, щоб ці властивості відповідали наступним умовам:

- визначали цінність товару і враховували як позитивні, так і негативні сторони;
- були критеріями, на основі яких покупці диференціюють товари;
- були незалежними атрибутами;
- атрибутів повинно бути небагато (7-8).

Приклад. У ході спільного аналізу чистячих засобів «Amway» досліджувався п'ять властивостей, з яких три — торгова марка, упаковка, ціна мали три градації оцінки, а дві — гарантія, наявність рекомендацій від консультанта «Amway» — дві градації. Усього ($3 \times 3 \times 3 \times 2 \times 2 = 108$) варіантів товару, які респонденти повинні порівнювати і ранжувати. Це велика кількість варіантів товару, з яких необхідно було залишити найважливіші. Під час проведення спільного аналізу не завжди використовують повний факторний план. Товари, що мають значну кількість атрибутів, можуть генерувати велику

кількість альтернатив: в результаті респондент не в змозі якісно обробити велику кількість інформації.

Існує кілька способів вирішення цієї проблеми, до числа яких належить ортогональний план або метод ортогонального масиву. При його використанні альтернативи відбираються так, щоб збалансувати внесок кожного атрибута. Реакція споживачів на комбінації, що не увійшли до тестування, моделюється математично. Цей метод підходить для вивчення сприйняття покупцями співвідношення ціни та якості товару.

Приклад. Досліджувалися установки покупців засобів для волосся щодо упакування. Розглядалися такі властивості: торгова марка (*L'Oreal, Garnier, Gillette, Riem*), ціна (50, 20, 10, 5 грн.), тип упакування (аерозоль — балон під тиском з клапаном, спрей — флакон з тиском, що дорівнює атмосферному та механічним мікронасосом). Отже, є три властивості, з яких дві мають чотири градації, а одна — дві градації. У цілому виходить 32 варіанта товару ($4 \times 4 \times 2 = 32$). Для використання ортогонального масиву необхідно, щоб у всіх властивостей було однакове число рівнів. Для забезпечення симетричності два рівні властивості «упакування» дублювалися, що не порушує умови ортогональності. У результаті було отримано 16 концепцій, в яких властивість «упакування» зустрічалася частіше за інших, що не суперечило меті дослідження.

Всі отримані варіанти товару формують у профілі, які повинен проаналізувати і вибрати респондент. Він здійснює вибір з кількох поданих варіантів профілів, які демонструються йому на картках або моніторі комп'ютера. У ході дослідження респондент вирішує декілька таких завдань (10-15). Для аналізу відповідей респондентів використовується регресійний аналіз, де залежною змінною є оцінка респондентом кожного профілю варіанта товару або вибір профілю варіанта товару, а незалежними змінними виступають атрибути товару.

Інформація обробляється за допомогою регресійного рівняння, яке можна представити у вигляді такої формули:

$$y = b_0 + b_1 \times x_1 + b_2 \times x_2 + b_3 \times x_3,$$

де y — залежна змінна (переваги профілю з варіантами товару);

b_0 — константа;

b_1, b_2, b_3 — бета-коефіцієнти;

x_1, x_2, x_3 — незалежні змінні (ціна, упакування, торгова марка).

Бета коефіцієнти відображають внесок відповідного атрибуту в ступінь переваги профілю варіанта товару. Регресійне рівняння дозволяє оцінити фактор і ступінь його впливу на вибір товару покупцем. Профіль товару, який обирає більшість респондентів, є вказівкою на те, яким повинен бути товар, за якою ціною і в якій упаковці його найбільш доцільно виводити на ринок.

Конджойнт-аналіз дозволяє виводити регресійне рівняння кожного респондента і проводити сегментацію ринку за ступенем значущості атрибутів товару, виходячи з величини бета-коефіцієнта кожного атрибуту для кожного респондента.

Приклад. В табл. 14.3 дані для побудови регресійної моделі для прикладу про засоби для волосся за методом найменших квадратів. Вихідний варіант товару представляє комбінацію: торгова марка (M) — *L'Oreal*; ціна (P) — 50 грн.; упакування (C) — аерозоль. В стовбчику «ранг» (y) вказується чому кожен респондент віддає перевагу (від 16 варіанту, якому віддають перевагу найчастіше до 1, якому віддають перевагу найрідше). Отже, для кожного респондента можна отримати одне рівняння регресії, що представляє його особисту функцію корисності.

Представлені дані використовуються при побудові моделі множинної регресії, де залежною змінною є ранг від 1 до 16, а незалежні змінні — рівні властивостей товару, представлені у двоїчній формі (0 і 1), де 0 — відсутність рівня, 1 — наявність. Рівень властивостей відображає часткову корисність товару.

Для оцінки достовірності статистичних результатів та перевірки гіпотези можуть бути використані статистичні критерії. Наприклад, F – критерій, значення якого не повинно перевищувати 0,05, інакше модель буде вважатися ненадійною. Критерій R показує силу взаємозв'язку між даними. Критерій R^2 відображає кількість описаних ситуацій. Для перевірки статистичної значущості коефіцієнтів регресії використовуються t – розподіл Ст'юдента.

Перевагами конджойнт аналізу є:

- достовірність прогнозів про переваги споживачів;
- оцінка переваг кожного покупця;
- моделювання взаємодії між атрибутами товару.

Недоліками конджойнт аналізу є:

- обмеженість застосування для оцінки товарів, атрибути яких взаємопов'язані;
- складність розробки дослідного плану;
- тривалість інтерв'ю;

- складність експериментів з великою кількістю атрибутів;
- не враховується обсяг купівлі, що впливає на точність прогнозу ринкової частки.

Таблиця 14.3

Приклад банку даних для проведення конджойнт-аналізу

Варіанти товару	Ранг (у)	Пояснюючі змінні (х)							
		b_0 (константа)	M_2	M_3	M_4	P_2	P_3	P_4	C_2
1	-	1	0	0	0	1	0	0	1
2	-	1	1	0	0	1	0	0	1
3	-	1	0	1	0	1	0	0	0
4	-	1	0	0	1	1	0	0	0
5	-	1	0	0	0	0	1	0	1
6	-	1	1	0	0	0	1	0	0
7	-	1	0	1	0	0	1	0	0
8	-	1	0	0	1	0	1	0	1
9	-	1	0	0	0	0	0	1	0
10	-	1	1	0	0	0	0	1	0
11	-	1	0	1	0	0	0	1	1
12	-	1	0	0	1	0	0	1	1
13	-	1	0	0	0	0	0	0	0
14	-	1	1	0	0	0	0	0	1
15	-	1	0	1	0	0	0	0	1
16	-	1	0	0	1	0	0	0	0
Повтори		—	4	4	4	4	4	4	8

Різновидом конджойнт аналізу є метод адаптивного спільного аналізу, який дозволяє використовувати велику кількість атрибутів та їх рівнів: до 50 атрибутів і до 20 рівнів, що не завжди досяжно в звичайному спільному аналізі. Це досягається за рахунок того, що експеримент проводиться за допомогою комп'ютера, який генерує профілі для оцінки респондентом в процесі інтерв'ю на підставі його попередніх відповідей. У той же час, кожен респондент оцінює не всі комбінації рівнів атрибутів, як це було в повнопрофільному спільно-

му аналізі, а тільки деякі, що визначаються програмою. Це обмежує використання методу тільки комп'ютерними холл-тестами. Серед систем, що реалізують даний метод, можна відзначити адаптивний спільний аналіз від Sawtooth Software і GfK Price Challenger.

Перевагами адаптивного спільного аналізу є висока результативність. Він дає можливість моделювати поведінку покупця і будувати криві чутливості до ціни. Дозволяє отримати високу точність даних і підходить для аналізу ціни, якщо у профілях явно не присутні пов'язані атрибути.

Недоліками адаптивного спільного аналізу є висока вартість проведення дослідження і складність в організації проведення. Методика розробки плану експерименту та аналізу даних досить складна. Проведення експерименту можливо тільки за наявності спеціального програмного забезпечення.

Послідовний вибір ціна-товар — передбачає вибір респондентом найбільш придатної ціни для одночасно представлених варіантів товару у вигляді профілів або в реальності. Обрана ціна замінюється на більш високу і вибір повторюється. Цей метод аналогічний методу спільного аналізу, тільки тут використовується два атрибути товару і більша кількість рівнів.

Різновидом методу послідовного вибору ціна-товар є метод *ВРТО* — Brand-Price-Trade-Off, метою якого є визначення ціни переключення покупця з однієї торгової марки на іншу торгову марку.

ВРТО дозволяє прогнозування ціни за ситуації, коли є вірогідність переходу покупця з однієї марки на іншу і можлива реакція конкурентів на зміну ціни на досліджуваній товар. Респондент ставиться в ситуацію реальної покупки. Йому надається для вибору декілька товарів за певною ціною. Потім ціна на вибраний товар підвищується або ціна на інші товари знижується і респондент знову повинен здійснити вибір. Якщо ціна міняється відповідно сценарію реальної ринкової ситуації результати дослідження носять прогностичний характер для виявлення реакції споживачів на зміну цін.

Процедура опитування методом *ВРТО* трудомістка и може бути реалізована тільки методом холл-тесту, а також вимагає складної обробки даних. Для проведення холл-тесту використовується спеціально обладнане окреме приміщення. Місце проведення інтерв'ю обладнане відповідно до мети і завдань дослідження, кожне з них відокремлене ширмою, що мінімізує вплив суб'єктивних та об'єктивних факторів на респондентів.

Контрольні питання

1. Поясніть сутність метода дослідження цін «тест Ван Вестендорпа».
2. У чому сутність методу «сходи цін»?
3. Як досліджуються ціни методом «тест без порівняння»?
4. Наведіть переваги прямих методів дослідження цін.
5. Наведіть недоліки прямих методів дослідження цін.
6. Дайте визначення і поясніть зміст конджойнт аналізу.
7. В чому полягає зміст методу «послідовного вибору ціна-товар»?
8. Поясніть специфіку методу *ВРТО*.
9. Дайте порівняльну характеристику прямим і непрямим методам дослідження цін.

ЗАДАЧІ

Визначення еластичності попиту

Задача №1. Кондитерський цех виготовляє торт «Аркадія» і реалізує його за ціною 23 грн. За останні місяці відзначається значне зниження обсягу реалізації цієї продукції. Відділ маркетингу розрахував коефіцієнт еластичності попиту від ціни на торт, який склав 2,5. Чи порекомендували б ви знизити ціну на 2 грн., якщо на місяць продавали 2200 тортів. Перемінні витрати на 1 торт складають 14 грн., а загальні постійні — 7820 грн. на місяць. Необхідна рентабельність від товарообігу повинна складати 24%.

Задача №2. Кондитерська фабрика виробляє торт «Полярна ніч» та реалізує його за ціною 27 грн. За останні місяці відзначається значне зниження обсягу реалізації цієї продукції. Відділ маркетингу розрахував коефіцієнт еластичності попиту від ціни на торт, який склав 2,4. Порадили б Ви знизити ціну на 4 грн., якщо в місяць продаж тортів складала 2600 шт. Перемінні витрати при виробництві 1 торта складають 16 грн, а усі постійні — 8120 грн в місяць. Належна рентабельність від товарообігу повинна складати 29%.

Задача №3. Необхідно розрахувати коефіцієнт еластичності попиту від ціни, а також обсяг реалізації продукції у 3 кварталі в кафе «Пан Піцца», на основі наступних даних: 1) ціна 1 піци в 2 кварталі знизилась по відношенню до 1 кварталу з 32 грн. до 29 грн; 2) обсяг продажів за день зріс з 23600 грн. в 1 кварталі до 28900 грн. в 2 кварталі. В наступному кварталі передбачається знизити ціни ще на 4%. Визначте обсяг продажів піци в 3 кварталі, з урахуванням темпу зміни ціни.

Задача №4. Кондитерська фабрика виробляє торт «Лускунчик» та реалізує його за ціною 29 грн. За останні місяці відзначається значне зниження обсягу реалізації цієї продукції. Відділ маркетингу розрахував коефіцієнт еластичності попиту від ціни на торт, який

склав 2,4. Порадили б Ви знизити ціну на 4 грн., якщо в місяць продаж тортів складала 2900 шт. Перемінні витрати при виробництві 1 торта складають 17 грн, а усі постійні — 8550 грн в місяць. Належна рентабельність від товарообігу повинна складати 31%.

Розрахунок ціни за допомогою методу визначення точки беззбитковості

Задача №5. Постійні витрати одного з підрозділів промислового підприємства складають 50 тис. грн. за рік. Відпускна ціна одиниці продукції — 18 грн., перемінні витрати на одиницю продукції — 10 грн. Поточний обсяг продажів — 8 тис. одиниць продукції. Визначити: прибуток підприємства при скороченні перемінних витрат на 10% і постійних витрат на 5 тис. грн. при тому же обсязі реалізації продукції; яку відпускну ціну одиниці продукції варто установити для одержання прибутку в сумі 25 тис. грн. від продажу 8 тис. одиниць продукції; який додатковий обсяг продажів послуг необхідний для покриття додаткових постійних витрат у сумі 10 тис. грн., зв'язаних з розширенням виробництва. У кожному випадку визначити крапку беззбитковості, побудувати графіки і зробити висновки.

Задача №6. Постійні витрати одного з підрозділів виробничого підприємства складають 60 тис. грн. за рік. Відпускна ціна одиниці продукції — 28 грн., змінні витрати на одиницю продукції — 15 грн. Поточний обсяг продажу — 28 тис. одиниць продукції. Необхідно визначити: 1) прибуток підприємства при скороченні змінних витрат на 15% и постійних витрат на 10 тис. грн. при тому ж обсязі реалізації продукції; 2) відпускну ціну одиниці продукції для отримання прибутку в сумі 380 тис. грн. від продажу 28 тис. одиниць продукції. У кожному випадку визначити крапку беззбитковості, побудувати графіки і зробити висновки.

Задача №7. Вихідні дані: постійні витрати за рік — 48000 грн.; ціна реалізації одиниці продукції — 24 грн; змінні витрати на одиницю продукції — 12 грн; обсяг реалізації поточний — 9000 одиниць. Визначте: яким буде прибуток підприємства, якщо змінні витрати зменшаться на 10%, а постійні витрати будуть складати 45000 грн. при умовах збереження поточного обсягу реалізації продукції?; яку ціну реалізації слід встановити, щоб получить прибуток у розмірі

ЗАДАЧІ

50000 грн? (на основі первинних даних). Який додатковий обсяг продажів послуг необхідний для покриття додаткових постійних витрат у сумі 10 тис. грн., зв'язаних з розширенням виробництва. У кожному випадку визначити крапку беззбитковості, побудувати графіки і зробити висновки.

Задача №8. Постійні витрати пивоварного заводу 290 тис. грн. за рік. Відпускна ціна однієї пляшки пива (0,5 л.) — 9,1 грн., змінні витрати на виробництво і реалізацію 1 пляшки пива — 3,6 грн. Поточний обсяг продажу — 80 тис. пляшок. Визначте: 1) прибуток підприємства при скороченні змінних витрат на 10% та постійних витрат на 12 тис. грн. 2) яку відпускну ціну одиниці продукції слід встановити з ціллю отримання прибутку в сумі 320 тис. грн. від продаж 80 тис. одиниць продукції. У кожному випадку визначити крапку беззбитковості, побудувати графіки і зробити висновки.

Задача №9. Розрахуйте завдання та зробить висновки.

Постійні витрати підприємства	28700	грн. за рік
Змінні витрати на одиницю продукції	62	грн.
Відпускна ціна одиниці продукції	79,85	грн.
Обсяг продажу	12000	одиниць продукції
Визначте:		
1) прибуток підприємства при скороченні змінних витрат на 10% та постійних витрат на 2600 грн. при незмінному обсязі реалізації.		
2) який додатковий обсяг продажу необхідно встановити для покриття додаткових постійних витрат у сумі 2000 грн. Для кожного випадку визначити точку беззбитковості, збудувати графіки.		

Задача №10. Розрахуйте завдання та зробить висновки.

Постійні витрати підприємства	25500	грн. за рік
Змінні витрати на одиницю продукції	42	грн.
Відпускна ціна одиниці продукції	59,55	грн.
Обсяг продажу	11200	одиниць продукції
Визначте:		

ЗАДАЧІ

1) прибуток підприємства при скороченні змінних витрат на 10% та постійних витрат на 2000 грн. при незмінному обсязі реалізації.

2) який додатковий обсяг продажу необхідно встановити для покриття додаткових постійних витрат у сумі 2500 грн.

Для кожного випадку визначити точку беззбитковості, збудувати графіки.

Задача №11. Розрахуйте завдання та зробить висновки.

Постійні витрати підприємства	29500	грн. за рік
Змінні витрати на одиницю продукції	52	грн.
Відпускна ціна одиниці продукції	69,55	грн.
Обсяг продажу	10000	одиниць продукції
Визначте:		
1) прибуток підприємства при скороченні змінних витрат на 10% та постійних витрат на 2200 грн. при незмінному обсязі реалізації.		
2) який додатковий обсяг продажу необхідно встановити для покриття додаткових постійних витрат у сумі 2500 грн.		
Для кожного випадку визначити точку беззбитковості, збудувати графіки.		

Задача №12. Дайте висновок щодо прибутковості асортименту продукції, що виробляється за методом повної та скороченої собівартості. Зробіть висновки та рекомендації з його змін, якщо це необхідно. Розрахуйте точку беззбитковості для товарів А, Б та В. Сума постійних витрат складає 28000 грн. Дані для аналізу представлені у таблиці.

Таблиця

Показники	Види продукції			
	А	Б	В	Всього
1. Обсяг випуску шт.	220	360	550	
2. Ціна реалізації грн.	115	140	125	
3. Змінні витрати на весь випуск, грн.	23000	33000	36000	92000

Задача № 13. Дайте висновок щодо прибутковості асортименту продукції, що виробляється за методом повної та скороченої

ЗАДАЧІ

собівартості. Зробіть висновки та рекомендації з його змін, якщо це необхідно. Розрахуйте точку беззбитковості для товарів А, Б та В. Сума постійних витрат складає 28000 грн. Дані для аналізу представлені у таблиці.

Таблиця

Показники	Види продукції			
	А	Б	В	Всього
1. Обсяг випуску шт.	250	350	500	
2. Ціна реалізації грн.	120	140	105	
3. Змінні витрати на весь випуск, грн.	24000	32000	35000	91000

Задача № 14. Дайте висновок щодо прибутковості асортименту продукції, що виробляється за методом повної та скороченої собівартості. Зробіть висновки та рекомендації з його змін, якщо це необхідно. Розрахуйте точку беззбитковості для товарів А, Б та В. Сума постійних витрат складає 29000 грн. Дані для аналізу представлені у таблиці.

Таблиця

Показники	Види продукції			
	А	Б	В	Всього
1. Обсяг випуску шт.	270	370	550	
2. Ціна реалізації грн.	122	145	115	
3. Змінні витрати на весь випуск, грн.	25000	31000	35000	91000

Розрахунок ціни за допомогою витратних методів ціноутворення

Задача № 15. Фірма «Прогрес» , яка виробляє побутові вироби, розробила нову технологічну лінію для виробництва прасок. Плановий випуск нової продукції складає 40000 прасок за рік. Перемінні витрати на одиницю продукції складає 22 грн. Постійні витрати на

виробництво та збут продукції складає 420 тис. грн. за рік. Визначте ціну нової праски, використовуючи метод надбавок, за умовами, що фірма хоче встановити надбавку у розмірі 25% від собівартості товару.

Задача № 16. Інвестор вклав у виробництво капітал у розмірі 1 млн. грн. Він планує одержати 25% прибутку від вкладеного капіталу. Витрати на одиницю продукції складають 18 грн. Очікуваний обсяг збуту — 20000 одиниць. Розрахувати, який повинна бути ціна, що забезпечила б виконання всіх перерахованих вище умов.

Визначення складу та структури ціни

Задача № 17. Визначити гуртову відпускну ціну виробництва ідакцизного товару, його роздрібну ціну, а також проаналізувати структуру ціни, якщо відомо: собівартість виготовлення товару — 400 грн.; рентабельність виробництва — 30%; акциз — 120 грн.; ПДВ виробника та посередницької компанії — 20%; збутова націнка посередника без ПДВ — 25% до відпускну ціни виробника; торговельна націнка з ПДВ — 15% відпускну ціни посередника.

Задача № 18. Треба розрахувати відпускну гуртову ціну легкового автомобіля з включенням ПДВ і акцизу, якщо відомо: повна собівартість автомобіля — 50 тис. грн.; рентабельність — 25%; акциз на автомобілі такого типу — 22%; ПДВ до гуртової ціни з акцизом — 20%.

Задача № 19. Необхідно розрахувати роздрібну ціну 1 кг. пшеничного хліба вищого гатунку на підставі таких даних: вартість пшениці (1 кг) — 0,80 грн; витрати елеватора — 0,4 грн; рентабельність витрат елеватора — 15%; витрати млина — 0,3; рентабельність витрат млина — 20%; витрати хлібо заводів — 20%; норма виходу продукції — 140%; ПДВ — 20%; торговельна надбавка — 15%.

Задача № 20. Необхідно розрахувати: оптову ціну підприємства; роздрібну ціну; структуру роздрібно ціни. Дані для розрахунку: повна собівартість виробу — 44 грн; рівень рентабельності витрат — 20%; ПДВ — 8 грн; націнка посередницьких організацій — 6 грн; торговельна надбавка — 15% до відпускну ціни посередника.

Задача № 21. Необхідно розрахувати: прибуток підприємства на одиницю продукції; оптову ціну підприємства; відпускну ціну підприємства з ПДВ; ціну посередника; торгівельну надбавку; структуру роздрібною ціни продукції. Дані для розрахунків: собівартість продукції — 56 грн.; рівень рентабельності — 25% до собівартості; ПДВ — 20% від оптової ціни підприємства (без ПДВ); постачально-збутова надбавка посередника — 25% від оптової ціни підприємства; роздрібна ціна — 126 грн.

Задача № 22. Розрахуйте вартість ковбасних виробів у вільних відпускних цінах, за якими спеціалізована кав'ярня одержала їх від постачальника, а також суму ПДВ, яку кав'ярня зобов'язана перерахувати до бюджету, використовуючи такі дані: товарообіг кав'ярні за місяць від реалізації ковбасних виробів — 4500 грн; націнка кав'ярні до роздрібною ціни склала 80%; торгова надбавка до вільної відпускнуою ціни постачальника — 15%.

Задача № 23. Необхідно розрахувати вартість кондитерських виробів у вільних відпускних цінах, за якими спеціалізована кав'ярня одержала їх від постачальника, а також суму ПДВ, яку кав'ярня повинна перерахувати до бюджету на основі таких даних: товарообіг від реалізації кондитерських виробів склав 58 тис. грн.; націнка кав'ярні — 70%; торгова надбавка до вільної відпускнуою ціни — 20%.

Розрахунок ціни згідно базисних умов постачання

Задача № 24. Визначте: а) оптову ціну заводу-виробника; б) ціну «франко-ж/д вагон»; в) ціну ФАС, ФОБ, КАФ (СФР), СІФ. Дані: собівартість — 400 тис. грн.; прибуток — 25%; перевезення до ж/д станції — 3 тис. грн.; вартість вантаження у вагон — 1.2 тис. грн.; вартість перевезення до порту — 4 тис. грн.; вартість навантажувально-розвантажувальних робіт з доставкою товару уздовж борту судна — 1.5 тис. грн.; вартість доставки на борт судна і складування на судні — 1 тис. грн.; морський фрахт до порту призначення — 200 дол. (1 дол.=8,0 грн.); страхування — 3%.

Задача № 25. Визначте: а) оптову ціну заводу-виготовлювача; б) ціну «франко-ж/д вагон»; в) ціну ФАС, ФОБ, КАФ (СФР), СІФ. Дані: собівартість — 450 тис. грн.; прибуток — 25 %; перевезення к залізничної станції — 3,5 тис. грн.; вартість вантаження у вагон — 1.5 тис. грн.; вартість перевезення до порту — 4,5 тис. грн.; вартість навантажувально-розвантажувальних робіт з доставкою товару уздовж борту судна — 1.5 тис. грн.; вартість доставки на борт судна й складування на судне — 2 тис. грн.; морській фрахт до порту призначення — 250 дол. (1 дол.=8,0 грн.); страхування — 3%.

Задача № 26. Визначте: а) оптову ціну заводу-виробника; б) ціну «франко-залізничний вагон»; в) ціну ФАС, ФОБ, КАФ (СФР), СІФ; г) ціну «франко-покупець», включаючи мито. Дані: собівартість — 20 тис. грн.; прибуток — 25 %; перевезення до залізничної станції — 2 тис. грн.; вартість послуг експедитора — 1 тис. грн.; страхування при перевезенні по залізниці — 2% (від відпускнуї ціни); вартість вантаження до вагону — 1,2 тис. грн.; вартість перевезення до порту — 3 тис. грн.; вартість вантажно-розвантажувальних робіт з доставкою товару уздовж борту 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.; морській фрахт до порту призначення — 200 дол. (1 дол.=8,0 грн.); страхування — 3% (від КАФ); вартість вантажних робіт в порту призначення — 100 дол.; імпортне мито й оформлення документів — 15% (від контрактної ціни, в даному випадку СІФ); Вартість перевезення до місця знаходження покупця — 50 дол.

Задача № 27. Визначте: а) оптову ціну заводу-виробника; б) ціну «франко-ж/д вагон»; в) ціну ФАС, ФОБ, КАФ (СФР), СІФ; г) ціну «франко-покупець». Дані: собівартість — 100 тис. грн.; прибуток — 25 %; вартість постачання в порт відправлення — 2200 грн.; вартість навантажувально-розвантажувальних робіт з доставкою товару уздовж борту судна — 2100 грн.; вартість доставки на борт судна і складування на судні — 1700 грн.; витрати на документи — 1000 грн.; морський фрахт до порту призначення — 5000 грн.; страхування — 3% (від КАФ); вартість навантажувально-розвантажувальних робіт у країні-імпортері — 2500 грн.; Вартість постачання на склад покупця 1500 грн.

Задача №28. Визначте: а) оптову ціну заводу-виробника; б) ціну «франко-ж/д вагон»; в) ціну ФАС, ФОБ, КАФ (СФР), СІФ. Дані: собівартість — 40 тис. грн.; прибуток — 25 %; перевезення до ж\ д станції — 3 тис. грн.; вартість вантаження у вагон — 1.2 тис. грн.; вартість перевезення до порту — 4 тис. грн.; вартість навантажувально-розвантажувальних робіт з доставкою товару уздовж борту судна — 1.5 тис. грн.; вартість доставки на борт судна і складування на судні — 1 тис. грн.; морський фрахт до порту призначення — 1000 грн.; страхування — 3%.

Задача № 29. Визначте ціну ФАС, ФОБ та СІФ та ціну «франко-покупець» згідно з наступними даними: Вартість товару — 20000 грн.; вартість постачання в порт відправлення — 1000 грн.; вартість навантажувально-розвантажувальних робіт з доставкою товару уздовж борту судна — 2000 грн.; вартість доставки на борт судна і складування на судні — 1 тис. грн.; морський фрахт до порту призначення — 800 грн.; вартість навантажувально-розвантажувальних робіт у країні-імпортері — 3000 грн.; вартість постачання на склад покупця 500 грн. Страхування товару — 1000 грн.

Задача № 30. Визначте ціну ФАС, ФОБ та СІФ та ціну «франко-покупець» згідно з наступними даними: вартість товару — 50000 грн.; вартість постачання в порт відправлення — 1500 грн.; вартість навантажувально-розвантажувальних робіт з доставкою товару уздовж борту судна — 2500 грн.; вартість доставки на борт судна і складування на судні — 1,5 тис. грн.; морський фрахт до порту призначення — 1000 грн.; вартість навантажувально-розвантажувальних робіт у країні-імпортері — 3000 грн.; вартість постачання на склад покупця 1000 грн.; страхування товару — 1000 грн.

ТЕСТИ

Тестові завдання з одним варіантом вірної відповіді.

Концепція ціноутворення

1. Яка з концепцій ціноутворення передбачає такий підхід до встановлення ціни, при якому ціна є ступенем корисності товару, але не може бути нижчою витрат виробництва:

- а) витратна концепція ціноутворення;
- б) маржиналістська концепція ціноутворення;
- в) неокласична концепція ціноутворення;
- г) правильної відповіді немає.

2. Маркетинговий підхід до визначення ціни передбачає розрахунок ціни, як:

- а) грошового вираження вартості товару;
- б) грошового вираження праці, яка вкладена у виробництво даного товару;
- в) показника виміру корисності товару для покупця;
- г) усі відповіді правильні.

3. Якщо попит, пов'язаний з інфляційними очікуваннями підвищення цін, то це:

- а) спекулятивний попит;
- б) соціальний попит;
- в) нерациональний попит;
- г) раціональний попит.

4. Якщо попит, пов'язаний з впливом соціальних факторів, то це:

- а) спекулятивний попит;
- б) соціальний попит;
- в) нерациональний попит;
- г) раціональний попит.

5. Попит пов'язаний з впливом емоціонально-психологічних факторів характеризує:

- а) спекулятивний попит;
- б) соціальний попит;
- в) нерациональний попит;
- г) раціональний попит.

6. Зростання попиту при зростанні ціни, на основі намагання виділятися називають:

- а) ефектом Веблена Т.;
- б) ефектом Гріффена Р.;
- в) ефектом сноба;
- г) ефектом приєднання до більшості.

7. Ціна рівноваги товару на ринку:

- а) врівноважує витрати на виробництво та корисність товару;
- б) збалансовує витрати на виробництво та якість товару;
- в) ціна, за якої запропонована кількість товару дорівнює потрібній ринку кількості товару;
- г) збалансовує запиту та доходи покупців.

8. Зростання ціни товару на ринку призводить до:

- а) збільшення пропонованої кількості товару;
- б) зменшення пропонованої кількості товару;
- в) не позначається на запропонованій кількості товару;
- г) збільшення або зменшення запропонованої кількості товару залежить від інших умов.

9. Надлишок товарів з'являється тоді, коли ціна виробу:

- а) перевищує ціну рівноваги;
- б) дорівнює ціні рівноваги;
- в) нижча за ціну рівноваги;
- г) зв'язку між факторами немає.

10. На зниження ціни впливають такі чинники:

- а) ажіотажний попит;
- б) при відносно стабільних доходах споживачів пропозиція перевищує попит;
- в) заробітна плата збільшується швидшими темпами, ніж продуктивність праці та виробництво товарів і послуг;

- г) низька ефективність використання основного капіталу, устаткування, робочої сили.

Система цін

1. Ціни, які встановлюються державними органами управління на товари підвищеного соціального призначення називають:

- а) регульованими;
- б) фіксованими;
- в) паритетними;
- г) твердими.

2. Ціни, які встановлюються державними органами управління в певному коридорі називають:

- а) регульованими;
- б) фіксованими;
- в) паритетними;
- г) рухливими.

3. Ціни, які встановлюються державними органами управління для регулювання співвідношення цін між деякими групами товарів називають:

- а) регульованими;
- б) фіксованими;
- в) паритетними;
- г) соціальними.

4. Ціни, які встановлюються в договорі та передбачають можливість змін на протязі терміну його дії — це:

- а) тверді ціни;
- б) рухливі ціни;
- в) ковзні ціни;
- г) фіксовані ціни.

5. Якщо транспортні витрати з місця походження товару бере на себе покупець, то така ціна називається:

- а) ціна ФОБ;
- б) ціна ФАС;

- в) ціна CIF;
- г) ціна EX WORKS.

6. Залежно від ступеня державного регулювання ціни можуть бути:

- а) оптові та роздрібні;
- б) тверді та ковзаючи;
- в) ринкові, регульовані та фіксовані;
- г) тверді та фіксовані.

7. Залікові знижки «трейд-ін» передбачають зниження ціни:

- а) за оперативну оплату рахунка покупцем;
- б) закупівлю більшої, ніж передбачено угодою, партії товару або закупівлю не в сезон продажу;
- в) повернення використаного товару і врахування його вартості в оплаті придбаного товару;
- г) усі відповіді правильні.

8. Знижки, які надаються за оплату товару готівкою або за дострокове здійснення платежів, називають:

- а) знижки «сконто»;
- б) знижки за кількість проданого товару;
- в) бонусні знижки;
- г) дилерські знижки.

9. Знижки, які встановлюються для постійних та ексклюзивних покупців, у яких продавець зацікавлений, називають:

- а) спеціальними;
- б) експортними;
- в) клубними;
- г) пільговими.

10. Складними знижками називають знижки, які передбачають:

- а) встановлення знижки на останню одиницю або партію товару;
- б) одночасне встановлення кількох видів знижок;
- в) встановлення знижки на завершальному етапі узгодження ціни;
- г) встановлення у внутрішньовиробничій кооперації підприємства.

Чинники ціноутворення

1. Якої мети цінової політики досягає продавець, який встановлює високі ціни?
 - а) завоювання лідерства за показником ринкової долі;
 - б) завоювання ринку за показником якості товару;
 - в) забезпечення виживання підприємства;
 - г) максимізація прибутку.

2. Якої мети цінової політики досягає продавець, якщо він функціонує в умовах жорсткої конкуренції та знижує ціну?
 - а) завоювання лідерства за показником ринкової долі;
 - б) завоювання ринку за показником якості товару;
 - в) забезпечення виживання підприємства;
 - г) максимізація прибутку.

3. Якої мети цінової політики досягає продавець, якщо він постійно вдосконалює якість товару?
 - а) завоювання лідерства за показником ринкової долі;
 - б) завоювання ринку за показником якості товару;
 - в) забезпечення виживання підприємства;
 - г) максимізація прибутку.

4. Якої мети цінової політики досягає продавець, якщо він використовує ціни проникнення на ринок?
 - а) завоювання лідерства за показником ринкової долі;
 - б) завоювання ринку за показником якості товару;
 - в) забезпечення виживання підприємства;
 - г) максимізація прибутку.

5. Граничні витрати це:
 - а) зміна розміру валових витрат на одиницю продукції в результаті зміни розміру виробництва та реалізації продукції;
 - б) це додаткові витрати від виробництва і реалізації додаткової одиниці продукції;
 - в) це витрати які не змінюються в залежності від обсягу виробництва і реалізації.

6. Попит на товар та ціна товару, як правило, перебувають:
 - а) у прямо пропорційній залежності;

- б) у обернено пропорційній залежності;
- в) жодної залежності між ними немає;
- г) ця залежність може нівелюватися іншими чинниками.

7. Попит на товар буде менш еластичним у тому разі, коли:

- а) немає заміни товару або нема конкурентів;
- б) покупці не схильні змінювати звички та не шукають дешевого товару;
- в) покупці вважають, що зростання ціни виправдане зростанням інфляції чи рівня якості товарів;
- г) усі відповіді є правильними.

8. Завоювання лідерства на ринку за показником якості потребує:

- а) значних капіталовкладень у науково-дослідну роботу;
- б) суттєвої зміни системи збуту, пакування, транспортування;
- в) підвищення ціни, щоб покрити значні витрати;
- г) усі відповіді є правильними.

9. Якою буде поведінка покупців, якщо ціни знижуються, а характер попиту від ціни еластичний?

- а) покупці завищують обсяг закупок в необмежених розмірах;
- б) попит зростає такими ж темпами як знижується ціна;
- в) попит зростає більш високими темпами ніж знижується ціна.
- г) темп зростання попиту є нижчим ніж темп зниження ціни.

10. Від найнижчої ціни за собівартістю до найвищої ціни за попитом суттєвий вплив на ціну мають:

- а) законодавство в галузі цін;
- б) підприємства та товари-конкуренти;
- в) експортно-імпортна політика держави;
- г) географічне розміщення регіональних ринків.

Методи ціноутворення

1. Якщо ціну розраховують шляхом додавання до собівартості запланованого прибутку, то це:

- а) витратні методи ціноутворення;
- б) ринкові методи ціноутворення;

- в) нормативно-параметричні методи ціноутворення;
- г) правильної відповіді немає.

2. Який з методів розрахунку початкової (вихідної) ціни є найпростішим?

- а) ціна, яку встановлено за принципом «середні витрати + прибуток»;
- б) ціна, яку встановлено залежно від рівня конкуренції;
- в) ціна, яку встановлено на підставі вивчення попиту і пропонування;
- г) ціна, яку встановлено залежно від споживчої вартості

3. Сутність методу визначення ціни «за точкою беззбитковості» полягає у:

- а) порівнянні загальних витрат та очікуваних прибутків через різні ціни та обсяги продажу;
- б) розрахунках цільового прибутку фірми від виготовлення і продажу партії товару відповідного обсягу;
- в) підрахунках бажаних прибутків і можливих збитків унаслідок неправильно прогнозованого обсягу продажу;
- г) жодному з варіантів відповідей не розкрита сутність цього методу.

5. Перевага встановлення ціни за методом сприйняття цінності товарів полягає в тому, що ціна:

- а) позбавлена впливу випадкових ринкових факторів;
- б) найповніше відображає усі види корисності товару;
- в) відображає найвищу споживчу цінність товару;
- г) правильної відповіді немає.

6. Метод, який при встановленні ціни використовує змагання серед продавців товару, називається:

- а) тендером;
- б) аукціоном;
- в) правильної відповіді немає.

7. Встановлення ціни на товар шляхом підсумовування собівартостей його конструктивних складових та прибутку, відноситься до:

- а) агрегатного методу;

- б) параметричного методу;
- в) методу питомої ціни;
- г) метод регресійного аналізу.

8. Якщо ціна розраховується згідно оцінок за техніко-економічними параметрами виробів, такий метод називається:

- а) агрегатним методом;
- б) параметричним методом;
- в) методом питомої ціни.
- г) метод регресійного аналізу.

9. Який з ефектів характеризує ситуацію, коли покупці не чутливі до ціни товару, у якого немає аналогів на ринку:

- а) ефект сумарних витрат;
- б) ефект унікальної цінності;
- в) ефект створення запасів;
- г) ефект розподілу витрат;
- д) все вище перелічене.

10. Який з ефектів характеризує ситуацію, коли порівняння якості товарів субститутів є ускладненим:

- а) ефект сумарних витрат;
- б) ефект унікальної цінності;
- в) ефект створення запасів;
- г) ефект безповоротних інвестицій;
- д) ефект труднощів порівняння.

Маркетингова стратегія ціноутворення

1. Яка цінова стратегія передбачає встановлення низької ціни, але орієнтована на отримання довгострокового прибутку:

- а) стратегія «зняття вершків»;
- б) стратегія східчастих премій;
- в) стратегія цінового прориву.

2. Яка цінова стратегія передбачає встановлення шкали знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних покупців:

- а) стратегія «зняття вершків»;
- б) стратегія східчастих премій;

- в) стратегія цінового прориву;
- г) стратегія диференційованих цін.

3. Стратегія лідерства по витратах передбачає, що підприємство:

- а) направляє маркетингові зусилля на розробку унікальних атрибутів товару;
- б) фокусує маркетингові зусилля на мінімізацію витрат виробництва;
- в) прагне встановити різні ціни для різних товарів, виходячи з різних чинників впливу.

4. Якщо ціна встановлюється відповідно до ціни підприємства, що має на ринку найбільш питому вагу, застосовується стратегія:

- а) просування на ринок;
- б) психологічного впливу;
- в) престижної ціни;
- г) слідування за лідером на ринку.

5. Якщо ціна встановлюється нижчою, ніж у конкурентів, і меншою від «круглої» цифри, застосовується стратегія:

- а) психологічного впливу;
- б) просування на ринок;
- в) лідера на ринку;
- г) престижної ціни.

6. Якщо ціна встановлюється з урахуванням коливання кон'юнктури ринку, застосовується стратегія:

- а) сегмента ринку;
- б) довгострокової ціни;
- в) гнучкої ціни;
- г) «збирання вершків».

7. Якщо підприємство з метою отримання найбільшого прибутку тимчасово встановлює найвищу ціну, застосовується стратегія:

- а) «збирання вершків»;
- б) психологічного впливу;
- в) просування на ринок;
- г) лідера на ринку.

8. Покупці якого сегменту ринку чутливі до зміни ціни і здатні реагувати на цінову стратегію маркетингу:

- а) персоніфіковані покупці;
- б) економні покупці;
- в) етичні покупці;
- г) апатичні покупці.

9. Які з наведених ознак найбільше відповідають поняттю «етичні покупці»:

- а) покупці, які економлять на всьому, а тому дуже чутливі зміни цін;
- б) покупці, головне для яких — експлуатаційні властивості товару;
- в) покупці згодні заплатити, щоб придбати товари тільки певного підприємства;
- г) покупці, які реагують на образ, марку, сервіс.

10. Покупці якого сегмента ринку реагують на образ та марку фірми?

- а) апатичні покупці;
- б) економні покупці;
- в) персоніфіковані покупці;
- г) етичні покупці.

Цінові ризики

1. Алгоритм аналізу цінових ризиків включає наступні етапи:

- а) виявлення цінових ризиків; вибір методу оцінки цінових ризиків; управління ціновими ризиками;
- б) аналіз ризику; ідентифікація ризику; якісна оцінка ризику; кількісна оцінка; оптимізація ризику;
- в) ідентифікація ризику; кількісна оцінка; оптимізація ризику; розроблення рекомендацій;
- г) правильної відповіді немає.

2. Якщо методи оцінки ризику базуються на врахуванні показників фінансової стійкості підприємства, то використовується:

- а) метод аналізу доцільності витрат;
- б) аналітичний метод;

- в) математико-статистичний метод;
- г) метод експертних оцінок.

3. Якщо рівень оцінки цінового ризику базується на врахуванні прибутковості та ступеня безпеки бізнес-проекту, то використовується:

- а) метод аналізу доцільності витрат;
- б) аналітичний метод;
- в) математико-статистичний метод;
- г) метод експертних оцінок.

4. Якщо розрахунок цінового ризику базується на твердженні, що ринкова ціна є випадковою величиною, то використовується:

- а) метод аналізу доцільності витрат;
- б) метод аналогій;
- в) математико-статистичний метод;
- г) метод експертних оцінок.

5. Якщо розрахунок цінового ризику базується на опитуванні фахівців та подальшій обробці отриманої інформації — це:

- а) метод аналізу доцільності витрат;
- б) метод аналогій;
- в) математико-статистичний метод;
- г) метод експертних оцінок.

6. Зміст управління ціновими ризиками складається з наступних функцій:

- а) запобігання, пристосування, оптимізація;
- б) попередження, керування, зниження;
- в) аналіз, попередження, управління, оптимізація.

7. Лімітування цінових ризиків — це:

- а) розробка економічних нормативів лімітування цінових ризиків;
- б) лімітування торгівельної надбавки;
- в) лімітування рівня рентабельності;
- г) варіанти 2 та 3 є правильними.

8. Мінімізація цінових ризиків — це:

- а) використання гнучких цін у договорах з постачальниками;

- б) отримання від покупців гарантій при наданні споживчих кредитів;
- в) скорочення переліку форс-мажорних обставин в договорах з постачальниками;
- г) усі наведені відповіді є правильними.

9. Внутрішнє страхування цінових ризиків — це:

- а) забезпечення компенсації можливих фінансових втрат за рахунок премій за ризик;
- б) забезпечення компенсації можливих фінансових втрат за рахунок системи штрафних санкцій;
- в) забезпечення подолання негативних фінансових наслідків за рахунок направлення частини фінансових ресурсів;
- г) усі наведені відповіді є правильними.

10. Які форми зовнішнього страхування цінових ризиків розрізняють?

- а) страхування необоротних активів та інвестицій;
- б) страхування вантажів при транспортуванні;
- в) страхування прибутку та хеджування;
- г) усі наведені відповіді є правильними.

Державне регулювання цін

1. За умов ринкової економіки ціна виконує функцію:

- а) показника обмінної вартості товару;
- б) інструменту визначення рівня корисності товару;
- в) вимірника витрат на виробництво товару;
- г) усі відповіді є правильними.

2. В Україні діють такі ціни на споживчі товари:

- а) державні фіксовані та державні регульовані;
- б) державні фіксовані та вільні;
- в) державні регульовані, державні фіксовані та вільні;
- г) усі варіанти є правильними.

3. Вільну договірну ціну встановлює:

- а) держава;
- б) держава та торговельне підприємство;

- в) торговельне підприємство та виробник;
- г) держава та виробник.

4. Серед методів державного регулювання цін до адміністративного належить метод:

- а) встановлення граничного рівня підвищення цін;
- б) обмеження рівня цін;
- в) встановлення граничних значень елементів ціни;
- г) усі варіанти є правильними.

5. Втручання держави в ціноутворення, як правило, має на меті:

- а) змусити фірми встановлювати нижчі ціни на товари;
- б) стимулювати посилення конкуренції на ринку;
- в) захистити фірми, що випускають соціально значущу продукцію, від жорсткої конкуренції;
- г) усі відповіді є правильними.

6. До методів державного регулювання у сфері ціноутворення належить:

- а) нормування рівня рентабельності;
- б) обмеження монополізму;
- в) створення контролюючих органів влади;
- г) усі відповіді є правильними.

7. Як нараховуються податки на оптово-відпускну ціну?

- а) спочатку акциз, потім ПДВ;
- б) спочатку ПДВ, потім акциз;
- в) черговість не має значення.

8. В структуру ціни якого типу товару держава в першу чергу включає акциз?

- а) з нееластичним попитом;
- б) з абсолютно нееластичним попитом;
- в) з еластичним попитом.

9. У західних країнах діяльність урядів та законодавчих органів з ціноутворення спрямована переважно на:

- а) обмеження зростання цін на товари;
- б) обмеження зниження цін на товари;

- в) запобігання будь-яких угод підприємства щодо цін;
 - г) усі відповіді є правильними.
10. Цінову конкуренцію поширено передусім у тих країнах, де:
- а) ринкова економіка тільки зароджується;
 - б) переважають покупці з низьким рівнем доходів;
 - в) рівень культури у сфері споживання є невисоким;
 - г) у переліку всі відповіді є правильними.
11. Нині при утворенні роздрібних цін діють такі обмеження:
- а) на рівень прибутковості;
 - б) загалом на ціну;
 - в) на торговельну надбавку.

Ціноутворення в галузях матеріального виробництва

1. Позамовний метод ціноутворення в промисловості передбачає:
- а) калькулювання окремого виробничого замовлення на один або кілька виробів;
 - б) розробку нормативів витрат у розрахунку на одиницю промислової продукції за всіма видами витрат виробництва;
 - в) систематизування витрат по переділу (фазі, циклу) і визначення собівартості напівфабрикатів, що йдуть на подальшу обробку;
 - г) усі відповіді певною мірою доповнюють одна одну.
2. Нормативний метод ціноутворення у промисловості передбачає:
- а) калькулювання окремого виробничого замовлення на один або кілька виробів;
 - б) розробку нормативів витрат у розрахунку на одиницю промислової продукції за всіма видами витрат виробництва;
 - в) систематизування витрат по переділу (фазі, циклу) і визначення собівартості напівфабрикатів, що йдуть на подальшу обробку;
 - г) усі відповіді є правильними.
3. Кошторисна вартість будівництва включає:
- 1) прямі витрати; накладні витрати; кошторисний прибуток;
 - 2) постійні витрати; змінні витрати; рівень прибутковості будівництва;

- 3) постійні витрати; змінні витрати; граничні витрати; рівень прибутковості будівництва;
- 4) немає правильної відповіді.

4. Договірні ціни будівництва можуть бути:

- а) фіксовані та регульовані;
- б) регульовані, фіксовані та вільні;
- в) твердими, динамічними або періодичними;
- г) правильної відповіді немає.

5. Тариф на перевезення вантажів залізницею складається з таких елементів:

- а) собівартості перевезення;
- б) прибутку;
- в) собівартості перевезення, прибутку та надбавки;
- г) собівартості перевезення та прибутку.

6. Собівартість перевезення, яка входить до транспортного тарифу залежить від:

- а) розміру вантажу і пасажиропотоку, структури пасажиропотоку, дальності перевезення;
- б) заробітної плати робітників, вартості вантажних робіт, амортизації основних фондів;
- в) розміру вантажу і пасажиропотоку, дальності перевезення, амортизації основних фондів;
- г) усі відповіді певною мірою доповнюють одна одну.

7. До собівартості транспортних тарифів включаються витрати на здійснення таких операцій:

- а) початкових і кінцевих;
- б) початкових, кінцевих і рухомих;
- в) початкових і рухомих;
- г) правильної відповіді немає.

8. Тарифи, за якими визначається плата за перевезення певних видів вантажів по певним напрямкам називаються:

- а) місцевими;
- б) пільговими;
- в) виключними;
- г) схемними.

9. Тарифи, за якими визначається плата за перевезення основної маси вантажів, називаються:

- а) виключними;
- б) загальними;
- в) табличними;
- г) схемними.

10. Тарифи, за якими визначається плата за перевезення вантажів між визначеними пунктами, називаються:

- а) виключними;
- б) загальними;
- в) табличними;
- г) схемними.

Формування ціни бренду

1. Бренд — це:

- а) відома торговельна марка, яка має постійно високу лояльність покупців;
- б) це чиста наведена вартість майбутніх грошових потоків;
- в) торговельна марка, яка приносить додатковий прибуток;
- г) правильної відповіді немає.

2. Метод оцінки вартості бренду, який передбачає оцінку за умовами здійснених угод купівлі-продажу брендів, називається:

- а) метод оцінки бренду за допомогою ринкових транзакцій;
- б) метод підсумовування всіх витрат;
- в) метод оцінки передбачуваної вартості витрат на просування;
- г) метод дисконтування сумарних витрат.

3. Якщо вартість бренду оцінюється як вартість його заміщення абстрактним еквівалентом, то такий метод називається:

- а) метод оцінки вартості бренду за допомогою ринкових транзакцій;
- б) метод розрахунків витрат на заміщення вартості існуючого бренду;
- в) метод підсумовування всіх витрат;
- г) метод залишкової вартості або метод віднімання вартості активів.

4. Якщо вартість оцінюється в результаті підсумовування всіх витрат, пов'язаних зі створенням і просуванням бренда протягом життєвого циклу, такий метод називається:

- а) метод оцінки вартості бренда за допомогою ринкових транзакцій;
- б) метод підсумовування всіх витрат;
- в) метод оцінки передбачуваної вартості витрат на просування;
- г) метод залишкової вартості або метод віднімання вартості активів;

5. Якщо бренд характеризується високою преміум-категорією і низькою часткою ринку, то це:

- а) тупиковий бренд;
- б) вибірковий бренд;
- в) престижний бренд;
- г) доступний бренд.

6. Якщо бренд характеризується низькою преміум-категорією і високою часткою ринку, то це:

- а) вибірковий бренд;
- б) тупиковий бренд;
- в) доступний бренд;
- г) престижний бренд.

7. Які маркетингові стратегії рекомендуються для вибіркового бренду:

- а) «збору врожаю» та виходу з ринку;
- б) високих цін та цільового маркетингу;
- в) співвідношення «ціна/якість»;
- г) стратегія збиткового лідера.

8. Які маркетингові стратегії рекомендуються для тупикового бренду:

- а) «збору врожаю» та виходу з ринку;
- б) високих цін та цільового маркетингу;
- в) стратегія низьких цін;
- г) стратегія інновацій.

9. Які маркетингові стратегії рекомендуються для престижного бренду:

- а) співвідношення «ціна/якість» та інновацій;
- б) стратегія перепозиціонування бренду;
- в) стратегія цільового маркетингу;
- г) високих цін та цільового маркетингу.

10. Які маркетингові стратегії рекомендуються для доступного бренду:

- а) стратегія збиткового лідера та низьких цін;
- б) «збору врожаю» та виходу з ринку;
- в) стратегія доступних цін;
- г) усі відповіді є правильними.

Ціноутворення в зовнішнь-економічній діяльності

1. Світова ціна — це:

- а) грошовий вираз інтернаціональної вартості товару;
- б) ціна, за якою здійснюється більшість експортно-імпортних угод;
- в) ціна, яка зазначається в угодах на найважливіших товарних ринках;
- г) ціна, яка зазначається в угодах, платежі по яким ведуться у вільно конвертованій валюті.

2. При укладанні контракту та визначенні ціни, сорту та якості виробу віддають перевагу такій ціні:

- а) твердій;
- б) індикативній;
- в) монопольній;
- г) базисній.

3. Причиною зміни ціни, обумовленою в контракті, може бути підвищення:

- а) ставок оподаткування діяльності підприємства;
- б) заробітної плати робітників;
- в) заробітної плати керівника підприємства.

4. Перелік індикативних цін на товари імпорту та експорту в Україні затверджує:

- а) Міністерство торгівлі та зовнішньоекономічних зв'язків України;

- б) Міжвідомча комісія з питань антидемпінгових розслідувань;
- в) Міністерство фінансів України.

5. В експортну ціну на продукцію не входить:

- а) ввізне мито;
- б) вивізне мито;
- в) митні збори;
- г) прибуток підприємства-виробника.

6. Індикативні ціни — це різновид:

- а) фіксованих цін;
- б) вільних цін;
- в) твердих цін.

7. Митна вартість товару не включає:

- а) витрати на транспортування товару від кордону до споживача;
- б) комісійні і брокерські витрати;
- в) вартість ліцензії на вивіз товару з країни.

8. Індикативні ціни встановлюються на:

- а) продукцію монопольних утворень;
- б) продукцію підприємств державного сектору;
- в) товари експорту-імпорту.

9. Мито нараховується на величину вартості товару, зазначеній в:

- а) рахунку-фактурі;
- б) вантажній митній декларації;
- в) вантажній митній декларації за мінусом транспортних витрат.

10. Індикативні ціни:

- а) затверджуються на початку кожного року;
- б) переглядаються щомісяця;
- в) є постійними протягом 5 років.

Ціноутворення в Інтернет

1. Як вимірюється середня ефективність банерної і контекстної реклами:

- а) відношенням числа кліків до числа показів;
- б) вартістю розміщення реклами;
- в) відношенням рекламних витрат до числа замовлень;
- г) відповіді 1 та 3 є правильними.

2. Метод оцінки середньої ефективності банерної реклами, при якому рекламодавець вимірює рекламні витрати на одне замовлення, називається:

- а) показником відгуку *CTR (Click Through Rate)*;
- б) величиною *CPM* ;
- в) методом *CPS* ;
- г) правильної відповіді немає.

3. Тип програм, за якими партнер отримує комісійні за кожний клік відвідувача за партнерським посиланням чи банером, називається:

- а) оплата за клік;
- б) оплата з показ;
- в) оплата за продаж;
- г) оплата за дію.

4. Тип програм, за якими партнер отримує комісійні за кожний факт продажу товару, називається:

- а) оплата за клік;
- б) оплата з показ;
- в) оплата за продаж;
- г) правильної відповіді немає.

5. Тип програм, в яких передбачається два види комісійних, називається:

- а) оплатою за клік;
- б) оплатою за показ;
- в) дворівневою програмою;
- г) оплатою за продаж.

6. Метод ціноутворення в Інтернет в режимі реального часу, називають:

- а) онлайнною орендою;
- б) онлайнним аукціоном;
- в) ціновим пакетуванням;
- г) усі відповіді є правильними.

7. Метод ціноутворення в Інтернет, який передбачає оплату за товар кожного разу при його використанні покупцем, називається:

- а) ціновим пакетуванням;
- б) витратним методом;
- в) онлайнною орендою;
- г) правильної відповіді немає.

8. Метод ціноутворення в Інтернет, який ґрунтується на припущенні, що можна продавати товари за ціною нижчою за собівартість, при цьому отримуючи прибуток з інших джерел, називається:

- а) методом одночасного динамічного ціноутворення;
- б) методом «реклама платить за товар»;
- в) ціновим пакетуванням;
- г) усі відповіді є правильними.

9. Тип онлайнного аукціону, при якому кожний з продавців може зробити одну заявку і не знає, що пропонують інші., називається:

- а) англійським;
- б) голандським;
- в) зворотнім;
- г) аукціоном без оголошення заявок.

10. Тип онлайнного аукціону, при якому первісна ціна встановлюється висока і через регулярні проміжки часу знижується, називається:

- а) англійським;
- б) голандським;
- в) зворотнім;
- г) прямим.

Маркетингові дослідження цін

1. Метод дослідження ціни, який базується на припущенні, що ціну треба вибирати таким чином, щоб більша частина покупців вважало її не надто низькою, називається:

- а) тест Ван Вестендорпа (PSM — *Price Sensitivity Measurement*);
- б) «сходи цін» (*price ladder*);

- в) тест без порівняння (*monadic test*);
- г) правильної відповіді немає.

2. Метод дослідження ціни, який дозволяє виміряти величину попиту в залежності від різних цін, називається:

- а) методом Ван Вестендорпа (*PSM — Price Sensitivity Measurement*);
- б) шкалою Лайкерта;
- в) «сходи цін» (*price ladder*);
- г) правильної відповіді немає.

3. Метод дослідження ціни, який є аналогічним сходам цін — це:

- а) послідовний вибір ціна-товар;
- б) конджойнт-аналіз;
- в) тест без порівняння;
- г) усі відповіді є правильними.

4. Перевагами прямих методів дослідження ціни є:

- а) відсутність великих матеріальних і часових витрат;
- б) не потрібна велика вибірка респондентів;
- в) можуть комбінуватися в одному дослідженні з іншими завданнями;
- г) усі відповіді є правильними.

5. До багатовимірного статистичного методу дослідження ціни, який враховує переваги споживачів, відносять:

- а) послідовний вибір ціна-товар;
- б) конджойнт-аналіз;
- в) метод *BPTO — Brand-Price-Trade-Off*;
- г) усі відповіді є правильними.

6. Перевагами конджойнт аналізу є:

- а) достовірність прогнозів про переваги споживачів;
- б) оцінка переваг кожного покупця;
- в) моделювання взаємодії між атрибутами товару;
- г) усі відповіді є правильними.

7. Метод *BPTO — Brand-Price-Trade-Off* дозволяє визначити ціну:

- а) на основі дослідження переключення покупця з однієї торгової марки на іншу;
- б) на основі опитування покупців про ціни;
- в) на основі прогнозування реакції споживачів на зміну цін;
- г) усі відповіді є правильними.

8. Метод дослідження ціни *ВРТО* — *Brand-Price-Trade-Off* на практиці пов'язаний з проведенням:

- а) конджойнт-аналізу;
- б) холл-тесту;
- в) анкетуванням споживачів;
- г) правильної відповіді немає.

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Види самостійної роботи	Трудо- міст- кість (годин)	Планові терміни вико- нання	Фор- ми кон- тролю	Макси- мальна кількість балів
Денна форма навчання				
I. Обов'язкові				
<i>За систематичність і активність роботи на семінарських (практичних, лабораторних) заняттях</i>				
1.1. Опрацювання теоретич- них основ лекційного матері- алу	0,5	На протязі семе- стру		X
1.2. Вивчення окремих тем або питань, що передбачені для самостійного опрацюван- ня	2	На протязі семе- стру		X
1.3. Підготовка до семінар- ських (практичних, лабора- торних) занять, в. т. ч. – Відповідь на теоретичне пи- тання – Доповнення – Задача – Економічний диктант	1	Згідно розкла- ду		6 (4р×1,5) 5 (10р×0,5) 2 7 (2р×3,5)
Всього:	3,5			20

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

<i>За виконання модульних (контрольних) завдань</i>				
1.5. Підготовка до модульних контрольних робіт — 1 контрольна робота (колоквіум, <u>тестування, рішення розрахункових завдань</u> , розв'язання кейсів, виклад теоритичного питання)	2	Термін згідно з графіком індивідуальних занять		25
— 2 контрольна робота (колоквіум, <u>тестування, рішення розрахункових завдань</u> , розв'язання кейсів, <u>теоритичного питання</u>)	2			25
Всього:	4			50
<i>За виконання завдань до самостійного опрацювання</i>				
1. Індивідуальне завдання 1. Індивідуальне завдання «Аналіз маркетингової середи підприємства, яке досліджується в контексті реалізації цінової політики підприємства». Визначення факторів маркетингової середи на формування та реалізацію маркетингової цінової політики.	1	Термін згідно з графіком індивідуальних занять	Захист на індивідуально-му занятті	5
2. Індивідуальне завдання «Дослідження факторів маркетингового ціноутворення підприємства, яке досліджується». характеристика та аналіз факторів ціноутворення (попит, конкуренція, витрати). Оцінка впливу факторів на процес ціноутворення підприємства.	1			5
3. Індивідуальне завдання «Аналіз методів маркетингового ціноутворення підприємства, яке досліджується».	1			5

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

4. Індивідуальне завдання «Маркетингові цінові стратегії підприємства, яке досліджується».	1			5
5. Індивідуальне завдання «Управління цінами підприємства, яке досліджується». Визначення гнучкості при встановленні ціни. Система знижок.	1			5
6. Індивідуальне завдання «Оцінка ризику при розрахунку ціни в маркетинговій діяльності підприємства, яке досліджується.» Розрахунок цінового ризику за допомогою методу експертних оцінок.	1			5
	6			30
Разом балів за обов'язкові види СРС				90
II. Вибіркові				
<i>За виконання завдань для самостійного опрацювання</i>				
2.1. Огляд літературних джерел за заданою тематикою: 1) журнал «Маркетинг в Україні» за напрямками: • особливості ціноутворення українських підприємств; • державне регулювання ціноутворення; • оцінка та управління ціновими ризиками. 2) журнал «Маркетинг в Росії і за рубежом» за напрямками: • маркетингові дослідження цінової чутливості споживачів;	2	Відповідно до графіку індивідуальних занять	Захист на індивідуальному занятті	7

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

<ul style="list-style-type: none"> • дослідження попиту споживачів на окремих товарних ринках. <p>3) журнал «Маркетинг и Реклама» за напрямками:</p> <ul style="list-style-type: none"> • особливості формування маркетингових цінових стратегій українських підприємств. • Оцінка еластичності попиту споживачів окремих сегментів ринку. 				
<p>2.2. Аналіз конкурентної виробничої ситуації та підготовка аналітичної записки (Case study) за напрямками:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Стратегії та методи маркетингового ціноутворення; • Дослідження цінової чутливості споживачів; • Дослідження системи цінностей споживачів та їхній вплив на встановлення цін 	2	Відповідно до графіку індивідуальних занять	Захист на індивідуальному занятті	7
<p>2.3. Підготовка презентацій окремих тем курсу за допомогою програми Microsoft PowerPoint</p>	1	Відповідно до графіку індивідуальних занять	Захист на індивідуальному занятті	5

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

<p>2.4. Рецензування статті з маркетингової цінової політики</p>	<p>0,5</p>	<p>Відповідно до графіку індивідуальних занять</p>	<p>Захист на індивідуальному занятті</p>	<p>3</p>
<p>2.5. Пошук інформації по заданій темі:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Огляд цін на виготовлення рекламної продукції; • Огляд цін на проведення маркетингових досліджень; • Огляд законодавчих актів, які регламентують маркетингову політику ціноутворення 	<p>1</p>	<p>Відповідно до графіку індивідуальних занять</p>	<p>Захист на індивідуальному занятті</p>	<p>3</p>
<p>2.6. Реферат:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Роль і значення ринкового ціноутворення. • Ціна – як інструмент маркетингової стратегії підприємства. • Роль факторів ціноутворення в маркетинговій політиці ціноутворення. • Сутність і проблематика установалення світових цін. • Роль географічного фактора в ціновій політиці підприємства. • Інкотермс: характеристика основних правил світової торгівлі. • Вплив глобалізації на стратегію ціноутворення в маркетингу. • Концепція ціни в системі маркетингу. 	<p>3</p>	<p>Відповідно до графіку індивідуальних занять</p>	<p>Захист на індивідуальному занятті</p>	<p>7</p>

<ul style="list-style-type: none">• Основні фактори формування стратегічних цін у маркетингу.• Вплив концепції життєвого циклу товару на встановлення ціни.• Класифікація методів ціноутворення.• Аналіз впливу еластичності попиту споживачів на ціни, витрати, прибуток підприємства.• Ціноутворення на ринку освітніх послуг.• Тактичне ціноутворення: роль, задачі, рішення.• Вплив еластичності попиту на одержання доходу підприємством.• Основні етапи встановлення ціни в практиці підприємств.• Роль механізму встановлення ціни в маркетинговій стратегії ціноутворення.• Роль і вплив законодавства про підприємництво на механізм ринкового ціноутворення.• Відображення методики ринкового ціноутворення в Україні.• Методологія ціноутворення в маркетингу.• Об'єктивні компоненти співвідношення «ціна-якість».• Ціноутворення у виробничій практиці.				
---	--	--	--	--

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

<ul style="list-style-type: none"> • Маркетингові дослідження в ціноутвоєрнні: сутність, етапи, роль. • Цінові ризики: характеристика та сутність. • Роль державного регулювання на процес ціноутворення в Україні. • Характеристика ринкового механізму ціноутворення. • Вплив теорії споживчого поведження на маркетингову стратегію ціноутворення. • Роль інновацій в практиці ринкового ціноутворення 				
2.7. Розробка кейсу	1	Відповідно до графіку індивідуальних занять	Захист на індивідуальному занятті	5
Разом балів за вибіркві види СРС				10
Всього балів за СРС у I семестрі				100

СЛОВНИК ТЕРМІНІВ

Абсолютний ціновий ризик — це очікувані сума втрат прибутку чи сума збитків при встановленій ціні.

Адвалорне мито — це мито, яке розраховується у відсотках до митної вартості товарів.

Акційні знижки — знижки, які встановлюються на час проведення акцій.

Акцизний збір — це непрямий податок на високорентабельні і монопольні товари, що включається у вигляді надбавки в ціну товару і оплачується покупцем.

Антидемпінгове мито — використовується в разі вивозу за межі митної території України товарів за демпінговими цінами, якщо вивіз цього товару загрожує державним інтересам.

Аукціон (відкриті торги) — ініціатором є продавець, який ставить за мету встановлення максимальної ціни. Сукупність покупців, реально чи віртуально присутніх на продажу, змагаються за право купівлі товару. Цінові пропозиції подаються відкрито, у присутності конкурентів. Товар отримує той, хто запропонує найвищу ціну.

Базисна ціна — 1) ціна товару стандартної якості, на основі якої визначається ціна товару більш високої або нижчої якості; 2) точка відліку при визначенні індексу цін у міжнародній торгівлі, в тому числі й за окремими групами товарів. Базисні ціни публікуються в міжнародній і національній зовнішньоторговельній статистиці та періодичних виданнях ООН; 3) ціна товару з фіксованими параметрами якості, яка встановлюється в момент укладання опціонної угоди.

Бонусні знижки — знижки, які надаються постійним покупцям за певний обсяг покупок протягом певного часу, зазвичай року.

Валові витрати — це сума постійних і змінних витрат на сукупний випуск товару.

Виробничі витрати — це витрати, які мають відношення до процесу виробництва (матеріальні витрати, заробітна плата, оплата електроенергії тощо).

Відносний ціновий ризик — це ступінь цінового ризику, тобто прогнозований відсоток непроданих товарів по встановленій ціні.

Господарський ризик — це імовірність виникнення втрат або недоодержання фактичного прибутку у порівнянні із запланованим показником прибутку в невизначених умовах господарської діяльності підприємства.

Державна цінова політика — це сукупність принципів та методів діяльності органів державної влади спрямованих на забезпечення рівних економічних умов для функціонування суб'єктів господарювання, збалансованості ринку товарів і послуг, протидії виникненню монополізму, підвищення якості товарів та забезпечення соціальних гарантій.

Довідкова ціни — ціни, які доводяться до відома споживачів шляхом безпосереднього чи опосередкованого спілкування.

Диверсифікація цінових ризиків — це зниження рівня концентрації ризиків за рахунок диверсифікації постачальників, цілей цінової політики, товарного асортименту, цільових сегментів ринку, рівня торгових надбавок або знижок.

Демпінгова ціна — ціна, рівень якої є нижчим рівня витрат на виробництво товару. Використовується переважно в міжнародній торгівлі.

Дилерські знижки — знижки, які надаються посередникам зі збуту для покриття витрат та забезпечення отримання прибутку.

Диференціація по групам покупців — різним групам покупців пропонується однаковий товар за різними цінами.

Диференціація по варіантам товару — різні модифікації одного товару пропонуються за різними цінами.

Диференціація по території — на різних територіях товар пропонується за різними цінами.

Економні покупці — орієнтовані на низькі ціни, характеризуються високою чутливістю до ціни. Зацікавлені в низьких цінах, що забезпечують мінімальний рівень якості.

- Експортні знижки** — знижки, які надаються іноземним покупцям понад ті знижки, які діють на внутрішньому ринку.
- Експортне (вивізне) мито** — це мито, яке виплачують при вивозі товарів з митної території країни.
- Еластичність попиту** — це реакція попиту на зміну ціни.
- Етичні покупці** — готові платити високу ціну, яка обґрунтована сильною прихильністю до марки, морально-етичними чи патріотичними принципами (виробництво екологічно чистої продукції, підтримка національних виробників тощо).
- Ефект (парадокс) Гіффена Р.** — це зростання попиту на товар, витрати на який займають значну частку в бюджеті, при підвищенні ціни.
- Ефект (парадокс) Веблена Т.** — це зростання попиту на ексклюзивний товар при підвищенні ціни.
- Ефект сноба** — це зростання попиту при зростанні ціни, на основі намагання виділитися.
- Ефект приєднання до більшості** — це залежність попиту від загальноприйнятою мотивацією покупців.
- Ефект унікальної цінності** — це зниження цінової чутливості, якщо товар є унікальним.
- Ефект ціни-якості** — коли товар є високоякісним, престижним чи ексклюзивним цінова чутливість споживача суттєво знижується.
- Ефект участі у витратах** — визначає, якщо покупцям відшкодують частину витрат їхня цінова чутливість знижується.
- Ефект поінформованості про субститути** — це зниження цінової чутливості, у разі, якщо покупці не знають про товари-замінники.
- Ефект труднощів порівняння** — коли покупцям важко порівняти якості товарів-замінників їхня цінова чутливість знижується.
- Ефект безповоротних інвестицій** — коли товар використовується в комплекті з раніше придбаним товаром, цінова чутливість споживача знижується.

- Ефект сумарних витрат** — коли частка витрат на товар в сукупних витратах покупців відносно мала, їхня цінова чутливість знижується.
- Єдині ціни** — ціни, які встановлюються на єдиному рівні з включенням до її складу транспортних витрат незалежно від місця знаходження покупця.
- Закриті (трансфертні) знижки** — знижки, які встановлюються у внутрішньовиробничої кооперації підприємства.
- Закупівельні ціни** — це ціни за якими підприємства сільськогосподарського виробництва реалізують товари державі, іншим юридичним особам.
- Залікові знижки «трейд-ін» (товарообмінний залік)** — знижки, які встановлюються на новий товар у разі повернення аналогічного старого товару.
- Запобігання можливості виникнення цінових ризиків** — це відмова від дій або впровадження заходів по нейтралізації виникнення ефектів, які можуть супроводжуватися ціновим ризиком і викликати втрату прибутку.
- Зональні ціни** — ціни, які встановлюються на різних рівнях для різних зон в залежності від величини транспортних витрат. Покупці однієї зони платять однакову ціну. Ціна збільшується по мірі віддаленості зони від продавця
- Змінні витрати** — це витрати, які залежать від обсягів випуску продукції (матеріальні витрати, оплата електроенергії, витрати на рекламу, відсоток за кредит тощо).
- Знижка** — сума, на яку зменшується ціна і, одночасно, сума, якою продавець дотує покупця для стимулювання збуту.
- Знижки «сконто»** — знижки, які надаються за оплату товару готівкою або за дострокове здійснення платежів.
- Знижки для заохочення продажів товарів-новинок** — знижки, які надаються посередникам, якщо вони беруть на реалізацію нові товари, просування яких вимагає додаткових видатків.
- Знижки на уторговування** — знижки, які встановлюються на завершальному етапі узгодження ціни.

Індексний метод — узагальнюючий показник рівня цін, який характеризує рівень цін на різні види товарів між різними територіями.

Імпортне (ввізне) мито — це мито, яке виплачують при ввезенні товарів на митну територію країни.

Індикативні ціни — це різновид державних фіксованих цін, які встановлюються Міністерством зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України на основі дійсних цін, що склалися на даний товар на ринку на момент здійснення експортної (імпортної) операції з врахуванням умов постачання та умов здійснення розрахунків.

Інтернаціональна вартість — це суспільно необхідні витрати на виробництво товару при середньосвітових нормативних умовах виробництва та середньосвітовому рівні продуктивності праці.

Імпортні квоти — це кількісне обмеження до обсягу закордонної продукції, ввезення якої підлягає обов'язковому ліцензуванню.

Ковзні ціни — ціни, які встановлюються на вироби з тривалим циклом виробництва. Розраховуються на момент закінчення дії договору шляхом перегляду початкової проектної ціни з врахуванням незапланованих витрат в процесі виробництва.

Комбіноване мито — це мито, яке, поєднує адвалорний і специфічний спосіб розрахунку.

Компенсаційне мито використовується в разі вивозу за межі митної території України товарів, при виробництві і експорті яких прямо або побічно використовувалися субсидії та якщо такий експорт може завдати збитку.

Клубні знижки — знижки, які надаються членам дисконтних клубів на придбання товарів.

Кількісні знижки — знижки, які надаються за покупку певної кількості товарів.

Лімітування цінових ризиків — це встановлення системи економічних нормативів лімітування цінових ризиків (наприклад: визначення мінімального рівня торгової надбавки, максимального рівня знижок покупцям або визначення нормативу товарів, на які будуть встановлені знижки й т.ін.).

Максимально прийнятна ціна — це ціна, при якій покупець отримує мінімальну вигоду.

Мінімально прийнятна ціна — це ціна, при якій покупець отримує максимальну вигоду.

Маржинальні (граничні) витрати — це приріст витрат у результаті виробництва та реалізації додаткової одиниці товару.

Маркетингова цінова політика — це сукупність принципів та методів ціноутворення. Її сутність полягає у створенні оптимального рівня та структури цін по товарам і ринкам. Вона є складовою маркетингової політики, важливим інструментом комплексу маркетингу і діє у взаємозв'язку з товарною, збутовою та комунікативною політиками. Домінантою маркетингової цінової політики продавця є рівень цін, прийнятний для покупців.

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

Маркетингова тактика ціноутворення — це сукупність заходів разового та короткострокового характеру, які доповнюють стратегічні наміри з метою більш гнучкої адаптації до неспрогнозованих змін маркетингового середовища (підвищення цін, зниження цін, знижки й надбавки до цін). Тактичні заходи спрямовані на усунення деформацій, які виникають в діяльності продавця внаслідок непередбачених змін кон'юнктури ринку, помилок управлінського персоналу.

Методи прямого регулювання цін — це адміністративне втручання держави в діяльність суб'єктів господарювання. До основних форм державного прямого регулювання відносять: заморожування цін, встановлення фіксованих цін, встановлення граничної норми рентабельності та розміру торговельних надбавок, декларування цін й таке інше.

Методи непрямого регулювання цін — це втручання в ціноутворення через використання сукупності способів, які дозволяють впливати на товарні пропозиції на ринку, рівень доходів населення, попит, регулювати податки.

Митний збір — плата на користь держави, яка стягується при перетині кордону з власника товару іноземного виробництва, що ввозиться в країну для продажу.

- Надлишок покупця** — різниця між максимальною сумою грошей, яку покупець згоден заплатити за певний обсяг благ, і тією сумою грошей, яку він заплатив.
- Надлишок продавця** — різниця між сумою грошей, отриманою за продану продукцію, і мінімальною сумою грошей, за яку продавець був готовий її продати.
- Невиробничі витрати** — це витрати, які не мають відношення до процесу виробництва (торговельні та адміністративні витрати).
- Негативні знижки** — надбавки до ціни, які встановлюються за невелику партію товару, більш високий рівень якості товару, термінову доставку, доставку безпосередньо до місця використання та інш.
- Непрямі витрати** — це витрати, які не перебувають в прямій залежності від обсягів випуску продукції (загальновиробничі і загальногосподарські витрати).
- Нераціональний попит** — це попит, пов'язаний з впливом емоційно-психологічних факторів.
- Обмежувальні митні збори** — використовуються щодо експорту для обмеження вивозу дефіцитного товару із країни та для стимулювання експорту високотехнологічних товарів.
- Оптові ціни** — ціни, за якими підприємства реалізують товари великими партіями.
- Оптимізація або зниження ступеня негативного впливу цінового ризику** — передбачає визначення внутрішніх та зовнішніх засобів зниження ступеню цінового ризику.
- Опубліковані ціни** — ціни, які доводяться до відома споживачів шляхом публікування в каталогах, проспектах, буклетах, прейскурантах
- Оптимізація цінового ризику** — передбачає розробку внутрішніх та зовнішніх засобів зниження ступеня ризику, до яких відносять: лімітування цінового ризику, диферсіфікацію, мінімізацію та страхування.
- Особливі мита** — встановлюються Міністерством зовнішньо-економічних зв'язків і торгівлі України та використовуються в окремих випадках.

Паритетні ціни — ціни, які встановлюються державними органами управління для регулювання співвідношення цін між деякими групами товарів.

Персоніфіковані покупці — орієнтовані на високі ціни, характеризуються низькою чутливістю до ціни, готові платити підвищену ціну за відому марку, якісне обслуговування. Ціна товару є важливим чинником, але, одночасно, важливою є і купівля товару. Тому готові витратити багато часу на пошук товару з найкращим співвідношенням ціна-якість.

Пільгові знижки — знижки, які встановлюються з метою стимулювання пільгових категорій покупців або стимулювання збуту певних видів товару.

Податки — це частина собівартості або процентне нарахування на дохід чи прибуток, що обов'язково перераховується до бюджету та характеризується регламентацією розмірів і термінів внесення.

Податки прямі — встановлюються на дохід, прибуток і майно фізичних і юридичних осіб. До них відносяться: податок на доходи фізичних осіб, податки на прибуток підприємств, на доходи банків, земельний, лісовий тощо.

Податки непрямі — це податки на товари, які отримуються при їх продажу та перераховуються до бюджету: податок на додану вартість (ПДВ), акцизи, мито та інш.

Податок на додану вартість (ПДВ) — це непрямий податок, що створюється на всіх стадіях виробництва і обігу, включається у вигляді надбавки в ціну товару, робіт, послуг і повністю оплачується кінцевим покупцем. Податок на додану вартість є формою вилучення в бюджет частини знову створеної вартості. На кожній стадії виробництва й реалізації товарів створюється нова додана вартість, що визначається як різниця між сумою податку на додану вартість, отриманого за продані товари і, сплаченого за сировину та матеріали.

Покупці, орієнтовані на зручності — рівень ціни не є орієнтиром при прийнятті рішення про покупку, домінантою є зручність купівлі, скорочення зусиль на пошуки. Не цікавляться порівнянням цін та марок, купують те, на що не потрібно витратити зусилля на пошуки.

- Політика вільної торгівлі** — митна політика, спрямована на всебічне заохочення імпорту товарів шляхом встановлення мінімального рівня митних зборів.
- Політика протекціонізму** — це державна політика спрямована на створення пільгових умов діяльності вітчизняним підприємствам у порівнянні з іноземними підприємствами.
- Постійні витрати** — це витрати, які не залежать від обсягів випуску продукції. Підприємство змушене нести їх навіть при зупинці виробництва (орендна плата, страхові внески, управлінські витрати, амортизаційні відрахування тощо).
- Постійне мито** — це мито, яке встановлюється відповідно до Єдиного митного тарифу на постійній основі.
- Поточні ціни** — ціни, які встановлюються в межах довготермінових контрактів і можуть змінюватися в залежності від змін кон'юнктури.
- Постійні ціни** — ціни, термін дії яких заздалегідь визначено.
- Прейскурантні ціни** — усереднена кошторисна вартість типового будівельного об'єкту ($1m^2$ жилої площі, $1m^2$ корисної площі, $1m^2$ скляних робіт та інш.).
- Принцип абсолютних переваг** ґрунтується на використанні природних переваг, які мають країни при виробництві окремих товарів і послуг.
- Принцип порівняльних переваг** базується на тому, що кожній країні вигідно виробляти і експортувати ті товари, при виготовленні яких вона має переваги у витратах виробництва.
- Прийняття до можливості виникнення цінового ризику** — передбачає проведення заходів по пристосуванню та нейтралізації негативного впливу цінових ризиків на діяльність продавця.
- Приховані знижки** — знижки, які встановлюються у вигляді безплатних послуг або певної кількості безплатних зразків.
- Прогресивні знижки** — знижки, які встановлюються в разі певного обсягу покупок.
- Протекціоністські митні збори** — спрямовані на захист національного товаровиробника і використовуються щодо імпорту.

Прибуток — це різниця між ціною і собівартістю.

Прямі витрати — це витрати, які перебувають у прямій залежності від обсягів випуску продукції (матеріальні витрати, заробітна плата, відрахування на соціальне страхування тощо).

Регульовані ціни — ціни, які встановлюються державними органами управління на товари підвищеного соціального призначення.

Ринкові ціни — ціни, які встановлюються відповідно до ринкової кон'юнктури.

Ринкові ціни з горизонтальним фіксуванням — ціни, які встановлюються на основі домовленості між конкурентами.

Ринкові ціни з вертикальним фіксуванням — ціни, які встановлюються на основі домовленості між виробниками та представниками мережі розподілу.

Ринок монополістичної конкуренції — складається з великої кількості продавців, які пропонують товари з широким діапазоном цінових коливань. Товари не є взаємозамінними, відрізняються якістю, оформленням, перевагами для споживачів. Саме розходження між ними обумовлює широкий діапазон цін. Особливістю в цих умовах є виявлення специфічних потреб різних сегментів ринку.

Ринок олігополістичної конкуренції — виникає між кількома великими продавцями, товари яких можуть бути як однорідними та взаємозамінними, так і диференційованими.

Ринок монополії — це панування тільки одного продавця.

Роздрібні ціни — ціни, за якими роздрібні торгівельні підприємства реалізують товари в невеликому обсязі покупцям.

Розрахункові ціни — ціни, які розраховуються за формулою ціни, що зафіксована в договорі та коректуються в залежності від його умов.

Розподіл податкового тягара — розміщення податку між кінцевими платниками.

Рухливі ціни — ціни, які встановлюються в договорі та передбачають можливість змін на протязі терміну його дії.

- Світова ціна** — це грошове вираження інтернаціональної вартості одиниці реалізованого на світовому ринку товару.
- Святкові знижки** — знижки, які встановлюються із приводу свята.
- Сезонні знижки** — знижки, які встановлюються за придбання товару в період відсутності попиту. Можуть бути передсезонними та після сезонними.
- Сезонні ціни** — ціни, термін дії яких має сезонний характер, визначається шляхом використання знижок до початкової ціни та діє в певний період.
- Сезонні мита** — встановлюються спеціальними Законами України на термін не більше 4-х місяців.
- Середні витрати** — це витрати на одиницю товару. Вони визначаються як відношення валових витрат на обсяг реалізації товару.
- Середній рівень цін** — узагальнюючий показник рівня цін, який характеризує стан цін по товарах за певний період.
- Складні знижки** — знижки, які передбачають одночасне встановлення кількох видів знижок.
- Склад ціни** — значення елементів ціни в абсолютнім виразі.
- Собівартість** — це витрати на одиницю товару в грошовому виразі.
- Спекулятивний попит** — це попит, пов'язаний з інфляційними очікуваннями підвищення цін.
- Соціальний попит** — це попит, пов'язаний з впливом соціальних факторів.
- Спеціальні знижки** — знижки, які встановлюються для постійних та ексклюзивних покупців, у яких продавець зацікавлений.
- Специфічне мито** — це мито, яке розраховується у встановленому грошовому розмірі на одиницю товару.
- Спеціальне мито** — використовується як попередня міра для учасників міжнародної торгівлі, які порушують загальнодержавні інтереси, а також як міра протидії недобросовісній конкуренції.
- Стратегія престижних цін** — передбачає встановлення високих цін на товари високої якості чи товари з унікальними властивостями, які розраховані на ексклюзивні покупки.

- Стратегія «зняття вершків»** — передбачає встановлення максимально високої ціни при виході на ринок з принципово новим товаром, що не має аналогів.
- Стратегія східчастих премій (стратегія ковзної падаючої)** — передбачає спочатку встановлення високих цін з поступовим зниженням величини надбавки до ціни, яка забезпечить продажі в сегментах ринку з високою ціновою чутливістю.
- Стратегія низьких цін (стратегія проникнення на ринок, стратегія цінового прориву)** — передбачає встановлення низьких цін, яке максимізує довготерміновий прибуток. Вона ефективна при виконанні двох умов: а) високому рівні цінової еластичності попиту; б) якщо конкуренти не можуть відповісти аналогічним зниженням цін.
- Стратегія середніх цін (нейтральна стратегія)** — передбачає встановлення цін на рівні середньогалузевих чи середньоринкових, має на меті отримання прибутку в довготерміновій перспективі. Стратегія може використовуватися на всіх стадіях життєвого циклу товару, крім стадії спаду.
- Стратегія диференційованих цін** — передбачає встановлення шкали знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних покупців, їх місцезнаходження, часу покупки, модифікації товарів.
- Стратегія пільгових цін** — передбачає встановлення низьких цін інколи нижче собівартості (демпінгові ціни) для пільгових категорій покупців або як тимчасовий метод стимулювання збут.
- Стратегія дискримінаційних цін** — передбачає встановлення високих цін для покупців, що проявляють надзвичайну зацікавленість в придбанні товару, причому собівартість товару практично не змінюється.
- Стратегія єдиних цін** — передбачає встановлення єдиної ціни для всіх покупців.
- Стратегія гнучких (еластичних) цін** — передбачає встановлення ціни, рівень якої залежить від динаміки кон'юнктури ринку.
- Стратегія стабільних цін** — передбачає встановлення постійної ціни на тривалий час.

- Стратегія «психологічних» цін** — передбачає встановлення ціни, децю нижчої круглої суми, що створює психологічне враження більш низької ціни.
- Стратегія цінового лідерства (слідування за лідером)** — передбачає встановлення ціни на рівні галузевого лідера. Використовується в умовах олігополії, коли на ринку є домінуючий продавець.
- Стратегія конкурентних цін** — передбачає встановлення цін нижчих ніж у конкурентів. Продавець намагаючись зайняти монополне становище чи збільшити ринкову частку зменшує ціни нижче середньоринкового рівня.
- Стратегія преміальних націнок** — характеризується пропозицією товарів високої якості за високою ціною.
- Стратегія глибокого проникнення** — характеризується пропозицією товарів високої якості за середньою ціною.
- Стратегія підвищеної ціннісної значимості** — характеризується пропозицією товарів високої якості за низькою ціною.
- Стратегія завищеної ціни** — характеризується пропозицією товарів середньої якості за високою ціною.
- Стратегія середнього рівня цін** — характеризується пропозицією товарів середньої якості за середньою ціною.
- Стратегія доброякісності** — характеризується пропозицією товарів середньої якості за низькою ціною.
- Стратегія пограбування** — характеризується пропозицією товарів низької якості за високою ціною.
- Стратегія показного блиску** — характеризується пропозицією товарів низької якості за середньою ціною.
- Стратегія низької ціннісної значимості** — характеризується пропозицією товарів низької якості за низькою ціною.
- Структура ціни** — питома вага елементів ціни у відсотках.
- Східчасті ціни** — ціни, які послідовно змінюються в певний час за певною шкалою.
- Тверді ціни** — ціни, які встановлюються в договорі та не передбачають можливість змін на протязі терміну його дії.

Транзитне мито — це мито, яке стягують при транзитному переміщенні товару через митну територію країни.

Торговельна надбавка — це сума витрат і прибутку торгових організацій.

Трансферні ціни — ціни, які встановлюються при розрахунках між підрозділами одного підприємства чи підприємствами, що входять до однієї асоціації.

Управління ціновими ризиками — це діяльність пов'язана із запобіганням, пристосуванням, оптимізацією чи зниженням ступеня цінового ризику.

Фіскальні митні збори — направлені на наповнення державного бюджету.

Фінальні знижки — знижки, які встановлюються на останню партію (одиницю) товару.

Функціональні (торгівельні) знижки — знижки, які надаються торговельному підприємству за виконання функцій щодо продажу, зберігання, ведення обліку, просування.

Фіксовані ціни (тарифи) — це ціни, які фіксуються на певному рівні, вище або нижче якого ціна не може бути встановлена.

Ціни базисного пункту — ціни, які встановлюються в кількох географічних пунктах і базуються на місцевих витратах виробництва.

Ціна беззбитковості — ціна, яка дорівнює витратам виробництва.

Ціни будівництва — ціни, які встановлюються на будівельну продукцію.

Ціна експорту — ціна, яка складається з витрат виробництва підприємства-експортера, до яких нараховуються витрати на транспортування вантажу одержувачем, митні збори, що нараховуються у відсотках від вартості вантажу, експортне мито, розмір якого диференціюється залежно від видів продукції і може навіть дорівнювати самій ціні.

Ціна імпорту — ціна, яка складається з ціни держави-постачальника і тих елементів, які в неї включає держава-одержувач. При цьому, держава-одержувач в ціну імпорту поряд з експортним митом включає і імпортне мито. Ціна імпорту має на-

ступний склад: митна вартість товару, експортне та імпорнтне мита, інші митні збори, акцизний збір (для підакцизних видів продукції), ПДВ, єдиний збір.

Ціни й тарифи на послуги населенню — роздрібні ціни, за якими підприємства житлово-комунального господарства, побутового й комунального обслуговування, тепло- і енергопостачання реалізують послуги населенню.

Ціни в зовнішньоторговельному обігу — світові ціни чи ціни світового ринку, визначені у вільно конвертованих валютах міжнародними торговими організаціями або середні значення цін на однакові товари в різних країнах.

Ціни в обліку й статистиці — ціни, які використовуються в аналітичних цілях.

Ціна каталогу — ціна, яка публікується в каталогах і проспектах підприємств оптової та роздрібно́ї торгівлі.

Цінова конкуренція — це вид конкурентної боротьби за допомогою зміни цін на товари.

Ціна покупця — ціна, за якою покупець готовий придбати товар.

Ціна попиту — ціна, за якою покупці товару на даному ринку готові купувати товар. Ціна попиту залежить від обсягу попиту, грошових можливостей покупців и низки інших факторів.

Ціна продавця — ціна, за якою продавець готовий продати свій товар з урахуванням витрат виробництва і обігу товарів, прагнення отримати запланованого прибутку від продажу товару з урахуванням цін на аналогічні товари.

Ціна пропозиції — ціна, за якою продавці на даному ринку пропонують товар до продажу.

Ціни фактичних угод — ціни, які відображають конкретні умови реалізації товару та є критерієм для визначення цін у контракті.

Цінове лідерство — ситуація на ринку, коли підприємство – лідер активно впливає на ціну або установлює її.

Ціна рівноваги — це ціна, при якій обсяг попиту дорівнює ціні пропозиції.

Ціновий ризик — ризик зміни ціни внаслідок дії різних ринкових факторів на діяльність підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В., Котлер Ф.* Основы маркетинга, 4-е европейское издание. : Пер. с англ. — М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. — 1200 с.
2. *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.* Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн — М.: Экономика, 2001. — 718 с.
3. *Балабанова Л.В., Сардак О.В.* Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: Монографія / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак — Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. — 149 с.
4. *Белявцев М.І., Петенко І.В., Прозорова І.В.* Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник / М.І. Белявцев, І.В. Петенко, І.В. Прозорова — Київ: Центр навчальної літератури, 2005. — 332 с.
5. *Гаркавенко С.С.* Маркетинг: Учебник для вузов / С.С. Гаркавенко — К.: Либра, 1998. — 384 с.
6. *Длігач А.О.* Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: Навчальний посібник / А.О. Длігач — К.:ВД «Професіонал», 2006. — 304 с.
7. *Курс економіки: Учебник / под ред. Б.А. Райзберга.* — М.: ИНФРА-М, 2001. — 716 с.
8. *Ламбен Жан-Жак.* Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. Под ред. В.Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2004. — 800 с.
9. *Мороз Л.А., Чухрай Н.І.* Маркетинг: Підручник / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай; за ред. Л.А. Мороз. — Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2-2. — 244 с.
10. *Нагл Томас Т.* Стратегия и тактика ценообразования. 3-е изд. — СПб.: Питер, 2004. — 572 с.
11. *Просветов Г.И.* Маркетинговые исследования: задачи и решения: Учебно-практическое пособие. / Г.И. Просветов — М.: Альфа-Плюс, 2008. — 240 с.

12. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Навчальний посібник 2-ге вид., виправл. / Л.О. Шкварчук – К.: Кондор, 2004. — 214 с.
13. Цены и ценообразование: Ученик для вузов. 5-е издание / Под ред. В.Е. Есипова — СПб.: Питер, 2009. — 480 с.
14. Экономико-математические методы и прикладные модели: Учеб. пособие для вузов / В.В. Федосеев, А.Н. Гармаш, И.В. Орлова и др.; Под ред. В.В. Федосеева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 304 с.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Михайло Анатолійович ОКЛАНДЕР
Олена Павлівна ЧУКУРНА

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Оригінал-макет підготовлено
ТОВ «Центр учбової літератури»

Керівник видавничих проєктів – Сладкевич Б. А.

Підписано до друку 26.09.2011. Формат 60x84 ¹/₁₆.
Друк офсетний. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Умовн. друк. арк. 13,5.

Видавництво «Центр учбової літератури»
вул. Електриків, 23 м. Київ 04176
тел./факс 044-425-01-34
тел.: 044-425-20-63; 425-04-47; 451-65-95
800-501-68-00 (безкоштовно в межах України)
e-mail: office@uabook.com
сайт: www.cul.com.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 2458 від 30.03.2006