

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

І. М.Клюквіна

ЦІНИ ТА ЦІНОУТВОРЕННЯ

ВСТУП

Україна знаходиться у стані переходу до цивілізованої ринкової системи. В цих умовах успіх будь - якого підприємства багато в чому залежить від прибутку, який визначається рівнем цін на товари та послуги.

В процесі управління виробництвом і збутом продукції спеціалісти - менеджери, на пряму підготовки „Менеджмент організації” повинні знати механізм формування ціни на товари, які реалізуються на різних типах ринків.

В цьому конспекті лекцій викладені основні теоретичні питання механізму формування цін: концепція витрат та їхні види; принцип та механізм ціноутворення; фактори ціноутворення та методи його встановлення; ціноутворення в залежності від типу ринку; цінова політика фірми.

До кожної теми даються запитання для самоконтролю, тести і задачі для самостійної перевірки студентами набутих знань.

Мета конспекту лекцій – допомогти студентам оволодіти теоретичними знаннями, які можна використовувати при формуванні ціни з метою підвищення ефективності виробництва.

При написанні конспекту лекцій використана вітчизняна законодавча база, досвід формування ціни в Україні та за кордоном.

МОДУЛЬ 1

ТЕМА 1.1 ВИТРАТИ ВИРОБНИЦТВА ТА ПІДПРИЄМСТВА

- 1.1.1 Концепція витрат (приватні та суспільні, явні та неявні витрати)
- 1.1.2 Класифікація витрат в калькуляційному розрізі
- 1.1.3 Класифікація витрат на виробництво за ступенем залежності від кількості продукції, що виробляється
- 1.1.4 Прибуток та норма прибутку

1.1.1 КОНЦЕПЦІЯ ВИТРАТ (ПРИВАТНІ ТА СУСПІЛЬНІ, ЯВНІ ТА НЕЯВНІ ВИТРАТИ)

Витрати – це подана у грошовому вигляді величина ресурсів, використаних для одержання деяких корисних результатів. При цьому корисні результати та понесені заради їх досягнення витрати можуть розподілятися між суб'єктами економічних відносин по-різному, так, корисний результат може дістатись одним, а витрати, пов'язанні з його одержанням, чи їх частина, понесуть інші. Внаслідок цього до теперішнього часу не існує універсального та досить простого методу визначення витрат.

Витрати розглядаються або з точки зору окремого виробника (приватні), або з точки зору суспільства в цілому (суспільні). При цьому іноді обидва види витрат співпадають, а іноді ні. Це пов'язано з тим, що не завжди усі результати виробництва мають товарну форму, деякі з них минають відношення купівлі-продажу, роблячи прямий вплив на добробут суспільства та окремих людей. Даний вплив може бути позитивним чи негативним. У першому випадку буде мати місце зовнішня економічність чи зовнішній ефект, а в другому – зовнішня неекономічність чи зовнішні витрати. Наприклад, суспільні витрати, пов'язанні з роботою хімічного комбінату, будуть перевищувати його приватні на величину додаткових зовнішніх для комбінату витрат за рахунок компенсації соціально-економічних наслідків забруднення навколишнього середовища. При цьому не має значення, хто буде здійснювати ці додаткові витрати: суспільство, місцеві органи влади чи мешканці прилеглих регіонів.

У даному прикладі забруднення навколишнього середовища виявляється одним із випадків зовнішньої неекономічності, при якій суспільні зовнішні витрати стають вище за приватні. З іншого боку, у випадку зовнішньої економічності суспільні витрати будуть нижче від приватних на величину зовнішнього ефекту. Тільки при відсутності зовнішніх ефектів та витрат чи їх рівності приватні та суспільні витрати співпадають.

Щодо приватних та суспільних витрат існує дві концепції, чи два підходи:

-перший спосіб (підхід) називають **“бухгалтерським”**, у відповідності з ним витрати визначаються як вартість витрачених ресурсів у фактичних цінах їх придбання. Таким чином, тут маються на увазі витрати виробництва;

–другий спосіб (підхід) називають **“економічним”**, у відповідності з ним витрати визначаються як вартість інших благ, які можна було б отримати при найбільш вигідному із усіх можливих альтернативних напрямків використання тих же ресурсів. Таким чином, тут іде мова про витрати упущених можливостей чи альтернативних витратах. Наприклад, альтернативні витрати на пшеницю, що вирощена на даній ділянці землі, можна визначити як грошову виручку від продажу цукрового буряку, яка могла б бути придбана, якщо б ділянка використовувалася під цю культуру.

На практиці у відповідності з бухгалтерським підходом витрати визначаються собівартістю фактично виробленої продукції, у той час як у відповідності з економічним підходом вони включають у себе крім собівартості також ті втрати, які пов'язанні з відтягненням обмежених ресурсів з інших ділянок виробництва.

Явні витрати визначаються сумою витрат виробництва на сплату покупних ресурсів (сировини, матеріалів, палива, робочої сили та т.п.). отже, явні витрати тотожні бухгалтерським.

Неявні витрати визначаються вартістю ресурсів, які знаходяться у власності даного підприємства (заробітна плата підприємця-власника, яку він собі не сплачує, отримуючи доход; можлива орендна плата за власну будівлю фірми та т. п.).

$$\begin{array}{ccccc} \text{Бухгалтерські (явні)} & & & & \\ \text{витрати} & + & \text{Неявні} & = & \text{Альтернативні} \\ & & \text{витрати} & & \text{витрати} \end{array}$$

Фактично явні витрати є предметом вивчення обліку, а альтернативні витрати знаходять широке застосування при прийнятті управлінських рішень, плануванні та прогнозуванні.

Наявність різних концепцій витрат призвела до існування різних концепцій прибутку. Розрізняють нормальний, економічний та бухгалтерський прибуток.

Нормальний прибуток буде мати місце тоді, коли загальна виручка підприємства виявиться рівною його загальним витратам, визначеним як альтернативні витрати по усіх використаних ресурсах.

Якщо загальний прибуток переважає розраховані вказаним чином загальні витрати, підприємство отримає економічний (чистий) прибуток. Його наявність буде свідчити про те, що ресурси на даному підприємстві використовуються більш ефективно, ніж де-небудь.

Бухгалтерський прибуток – та сума прибутку, яка отримана підприємством до відрахування неявних витрат, оцінених як альтернативні витрати.

Наявність економічного, а не бухгалтерського прибутку служить критерієм успішної діяльності підприємства.

Кожна концепція прибутку має свою область придбання. Так, розрахунок економічного прибутку важливий для прийняття управлінських рішень, а для цілей оподаткування використовується бухгалтерський підхід.

Різниця між економічним та бухгалтерським прибутком розглянута у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

**Розрахунок бухгалтерського та економічного прибутку
(тис. грош. од.)**

№ п/п	Показники	Бухгалтерський розрахунок	Економічний розрахунок
1	Виторг	100	100
2	Бухгалтерські (явні) витрати, всього: в тому числі: - матеріальний; - трудовий; - відсотки за кредит (100тис. грош. од.) при ставці 10% на рік	80 45 25 10	80 45 25 10
3	Неявні витрати, всього: в тому числі: - альтернативна вартість часу підприємця-власника; - альтернативна вартість власника капіталу (200тис. грош. од.) при ставці 10% на рік	— — —	25 5 20
4	Бухгалтерський прибуток (стр. 1-2)	+20	—
5	Економічний (чистий) прибуток (стр. 1-2-3)	—	-5

Економічний прибуток (-5 тис. грош. од.). Бухгалтерський прибуток у сумі 20 тис. грош. од.

Отже, підприємцю-власнику підприємства доцільно знайти іншу справу, яка могла б приносити йому 5 тис. грош. од., а власний капітал на суму 200 тис. грош. од. вкласти у надійні державні папери, які б приносили мінімально 10% прибутку на рік.

Собівартість продукції є узагальненим показником, який відтворює стан техніки та рівень організації виробництва, раціонального, економічно обґрунтованого господарювання на підприємстві.

Витрати класифікуються на групи по певній ознаці.

У цілому по підприємству вони групуються по економічному змісту:

- матеріальні витрати (за виключенням вартості зворотних відходів);
- витрати на електроенергію;
- витрати на паливо;
- витрати на оплату праці;
- амортизація основних фондів;
- відрахування на соціальні заходи;
- суспільне соціальне страхування в пенсійний фонд, фонд по безробіттю, відрахування у фонд Чорнобиля (соціальний захист громадян);
- інші витрати.

Амортизаційні відрахування – це сума відрахувань на повне відновлення вартості основних фондів.

До інших витрат відносяться оплата процентів за кредити банку, обов'язкове страхування, збори та ін.

1.1.2 КЛАСИФІКАЦІЯ ВИТРАТ В КАЛЬКУЛЯЦІЙНОМУ РОЗРІЗІ

Калькуляція враховує витрати у відповідності з їх призначенням та місцем, де вони відбуваються. До складу калькуляції включаються наступні статті:

- сировина та основні матеріали за вирахуванням повернення відходів;
- покупні комплектуючі вироби;
- допоміжні матеріали;
- паливо на технологічні потреби;
- енергетичні витрати на технологічні потреби;
- заробітна плата виробничих робітників;
- нарахування на заробітну плату (нарахування на соціальні заходи та у фонд ліквідації наслідків Чорнобильської катастрофи);
- відшкодування зносу інструментів та пристосувань цільового призначення;
- витрати на отримання та використання обладнання;
- амортизація основних засобів;
- робота транспортних цехів (внутрішньозаводський транспорт);
- інші цехові витрати;
- витрати на підготовлення та освоєння виробництва;
- інші виробничі витрати;
- загальнозаводські витрати;
- втрати від браку;
- невиробничі витрати (збори, збут продукції, витрати на рекламу).

Ці витрати можуть бути розраховані на кожний вид продукції, виходячи з норм витрат та ціни одиниці ресурсів.

Сума змінних та умовно-постійних витрат утворює собівартість продукції.

Собівартість одиниці продукції:

$$ATC = AFC + AVC,$$

де ATC – середні витрати на од. продукції, грн.;

AFC – середні постійні витрати на од. продукції, грн.;

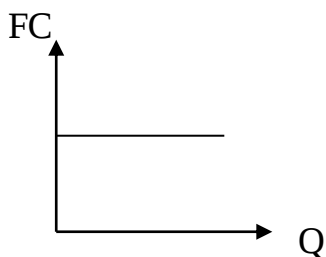
AVC – середні змінні витрати, на од. продукції, грн.

Класифікація витрат за калькуляційним методом дозволяє визначити собівартість одиниці продукції. Повні витрати виробника є основою для ціни виробництва.

1.1.3 КЛАСИФІКАЦІЯ ВИТРАТ НА ВИРОБНИЦТВО ЗА СТУПЕНЕМ ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД КІЛЬКОСТІ ПРОДУКЦІЇ, ЩО ВИРОБЛЯЄТЬСЯ

За ступенем залежності від кількості продукції, що випускається, усі витрати на її виробництво та збут поділяються на умовно-постійні (непропорційні) та змінні (пропорційні).

Умовно-постійні витрати не залежать від зміни об'єму виробництва.

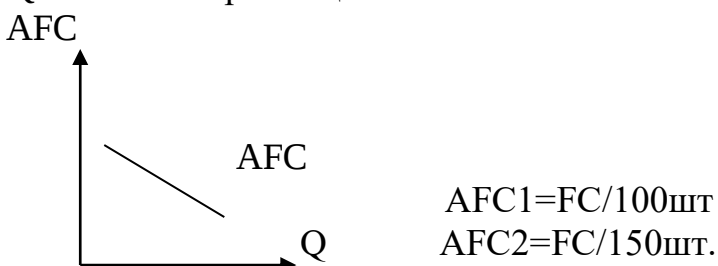


FC – постійні витрати на обсяг виробництва

У собівартості одиниці продукції постійні витрати змінюються зворотно пропорційно обсягу виробництва.

Q_1 – обсяг виробництва – 100 шт.

Q_2 – обсяг виробництва – 150 шт.



$$AFC_1 = FC / 100 \text{ шт}$$

$$AFC_2 = FC / 150 \text{ шт}$$

AFC – середні постійні витрати на од. продукції, грн.

До **умовно-постійних витрат** відносять амортизацію основних засобів, заробітну плату керівного персоналу, орендна плата за приміщення та обладнання та ін.

Змінні витрати змінюються пропорційно об'єму випуску продукції. У собівартості одиниці продукції вони залишаються незмінними при

постійних нормах витрат сировини, матеріалів, палива та постійних цінах. При зміні норм витрат змінні витрати на одиницю продукції теж будуть змінюватись.

Зміна витрат на обсяг виробництва продукції, на одиницю в залежності від норм витрат, показаний нижче на малюнках.



1.1.4 ПРИБУТОК ТА НОРМА ПРИБУТКУ

Прибуток свідчить про ефективність виробництва. Це один з основних джерел накопичення та утворення фінансових ресурсів підприємств та держави.

Прибуток – це частина валового доходу підприємства (фірми) за вирахуванням усіх витрат на виробничу та комерційну діяльність.

Валовий дохід – загальна сума доходу від усіх видів діяльності підприємства, включає:

- загальні доходи від реалізації товарів (роботи, послуги), у тому числі допоміжних та обслуговуючих виробництв;
- дохід від здійснення банківських страхових та інших операцій по наданні фінансових послуг від продажу валютними цінностями, цінними паперами, борговими зобов'язаннями;
- дохід від товарних (бартерних) операцій, від операцій з іноземною валютою;
- дохід від спільної діяльності, від здійснення операцій лізингу (оренда), а також у вигляді відсотків;
- дохід від позареалізаційних операцій.

З валового доходу виключаються:

- суми акцизного збору, податок на додану вартість (ПДВ), мито, митні збори та ін.

Якщо з валового доходу виключити акцизний збір, податок на додану вартість, митні збори та інші суми, визначені законодавством, та валові витрати, то отримаємо валовий прибуток підприємства. Валовий прибуток розподіляється у першу чергу та виплачується:

- % за кредит;
 - податок на прибуток підприємства.
- Чистий прибуток, що залишився, підлягає розподілу:
- фонд матеріального заохочення;
 - фонд соціального розвитку;
 - фонд розширення виробництва.

Прибутку (його розміру) повинно бути досить для рішення соціальних та виробничих задач підприємства з метою конкурентоспроможності її продукції.

Сума необхідних прибутків у відношенні з собівартістю продукції є рентабельність виробу.

Терміни

Витрати частки, суспільні, бухгалтерські, економічні підходи, явні та неявні витрати, бухгалтерський і економічний прибуток, калькуляція, постійні і змінні витрати, середні витрати, валовий дохід, валовий прибуток, норма прибутку.

Питання для самоконтролю

1. Дати визначення приватних і суспільних витрат.
2. Сформулювати відмінність концепції бухгалтерських витрат від концепції економічних витрат.
3. Зміст понять явних і неявних витрат.
4. Призначення розрахунку бухгалтерського та економічного прибутку.
5. Калькуляція та склад її статей.
6. Постійні та змінні витрати і їхня залежність від обсягу виробництва.
7. Поняття валового доходу, валового прибутку, чистого прибутку.
8. Розподіл прибутку.
9. Економічний зміст поняття рентабельності виробу.

Тести

1. До змінних витрат відносяться:
 - а) матеріальні витрати;
 - б) витрати по реалізації продукції;
 - в) амортизаційні відрахування;
 - г) заробітна плата виробничого персоналу;
 - д) адміністративні й управлінські витрати.
2. В угруповання витрат по статтях калькуляції входять витрати на:
 - а) сировину й основні матеріали;
 - б) оплату праці;
 - в) амортизацію основних виробничих фондів;

- г) паливо і енергію на технологічні цілі;
- д) допоміжні матеріали.

Задачі

1.

Найменування тканини	Реалізовано, млн. м.	Обсяг реалізованої продукції по повній собівартості, млн. грн.	Рентабельність, %
Ситець	893	25200	10,6
Сатин	493	19200	8,9

Визначити по кожній групі тканини:

- а) виторг від реалізації;
- б) собівартість одиниці продукції;
- в) оптову ціну одиниці продукції;
- г) структуру оптової ціни.

2. Вихідні дані:

- повна собівартість виробу - 40 грн.;
- рівень рентабельності виробу - 20%;
- податок на додану вартість - 6 грн.;
- націнка посередницької організації - 5 грн.;
- торговельна надбавка 15% від випускної ціни посередника.

Визначити:

- а) оптову ціну підприємства на вироб;
- б) роздрібну ціну;
- в) структуру роздрібною ціни.

Знання: різних видів витрат, статей калькуляції, залежності різних видів витрат від обсягу випуску продукції, теорії норми прибутку і її розподілу.

Уміння: розраховувати витрати та повну собівартість, визначати прибуток і його норму, розподіляти валовий прибуток.

ТЕМА 1.2 ПРИНЦИПИ І МЕХАНІЗМ ЦІНОУТВОРЕННЯ

- 1.2.1 Склад і структура ціни.
- 1.2.2 Функції ціни.
- 1.2.3 Витратний механізм ціноутворення.
- 1.2.4 Ринковий механізм ціноутворення.
- 1.2.5 Державне регулювання цін.

1.2.1 СКЛАД І СТРУКТУРА ЦІНИ

Будь-яка ціна містить у собі визначені елементи. При цьому в залежності від виду ціни склад цих елементів може змінюватися. Співвідношення окремих елементів ціни, виражене у відсотках чи частках одиниці являє собою структуру ціни. Склад і структура ціни наведені в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Склад і структура ціни

Собівартість продукції	Прибуток підприємства	Акциз (по підакцизних товарах)	ПДВ	Постачальницько-збутова надбавка	Торгова надбавка
Оптова ціна підприємства без ПДВ					
Відпускна ціна підприємства без ПДВ					
Відпускна ціна підприємства з ПДВ (покупна ціна оптового посередника)					
Продажна ціна оптового посередника (покупна ціна підприємства торгівлі)					
Роздрібна ціна					

Знаючи склад елементів ціни і частку кожного з них, можна визначити структуру ціни. Основні структурні елементи ціни - витрати на виробництво, прибуток, непрямі податки, постачальницько-збутові і торгові надбавки. На основі аналізу цих елементів визначаються резерви зниження собівартості, виробляється цінова стратегія, вибирається метод ціноутворення, що відповідає даному моменту і меті підприємства.

Склад ціни – елементи ціни в абсолютному виразі. **Структура ціни** – частка кожного з них. Наприклад, собівартість складає 42% від роздрібною ціни, прибуток підприємства – 10 %, акциз – 14 %, ПДВ – 13%, націнка – 21 % від роздрібною ціни.

Повна собівартість продукції визначається витратами на її виробництво і реалізацію. При визначенні складу витрат, що включаються в собівартість продукції, керуються затвердженими положеннями.

Прибуток – обов'язковий елемент ціни. Він розраховується за допомогою нормативу рентабельності шляхом процентної надбавки до собівартості. За рахунок його підприємства розширюють і модернізують виробництво, здійснюють витрати на соціальну сферу і т.д.

Податки – форма платежу, що стягується з доходів або майна юридичних і фізичних осіб, і характеризується обов'язковістю, регламентацією розміру і термінами внесення. Всі податки встановлюються централізовано у вигляді процентних ставок. Проте методика їх розрахунку різна, в зв'язку з чим процес визначення ціни і її

структури ускладнюється.

Частина податків входить до складу собівартості. Це такі податки, як: відрахування до фонду соціального страхування, до пенсійного фонду, до фонду обов'язкового медичного страхування і ін.

Податки державні прямують до державного бюджету (ПДВ, акциз, податок на прибуток підприємств).

Податки місцеві збираються органами управління на відповідній території і поступають в місцевий бюджет (земельний податок, курортний збір, податок на рекламу та ін.).

Податки, що реалізуються ціною, дозволяють їй виконувати значну соціально-економічну роль. Вони :

- є головним джерелом формування доходів державного бюджету;
- впливають на розвиток виробництва, сприяючи його зростанню або, навпаки, скороченню;
- можуть бути чинником регулювання рівня цін, засобом дії на їх зростання або зниження;
- виконують активні соціальні дії – визначають ступінь соціальної справедливості, впливаючи на доходи різних верств населення.

До складу ціни включаються наступні види податків: соціальні податки, податок на додану вартість, акциз і податок на прибуток який не має значення як самостійний елемент ціни.

Соціальні податки – це відрахування до пенсійного фонду, до фонду соціального страхування, до фонду зайнятості, до фонду медичного страхування. Величина перерахованих соціальних податків жорстко пов'язана з витратами на заробітну платню підприємства, піддається кількісній зміні, включається в собівартість продукції як самостійна стаття витрат – відрахування на соціальні потреби.

Соціальні податки мають цільове призначення (тому їх називають соціальними податками) і відраховуються вони не до бюджету, а до позабюджетних фондів.

По об'єкту оподаткування розрізняють прямі і непрямі податки.

Прямі податки встановлюються на майно фізичних і юридичних осіб, що проводять платню податків. Це податок з фізичних осіб, податок на прибуток (доход) підприємств, податок на доходи банків, земельний податок, лісовий податок і т.д.

До **непрямих податків** відносяться податки на товари і послуги, що сплачуються з ціни товару або включаються в тариф. Власник товару або послуг при їх реалізації одержує податкові суми, які перераховує державі до бюджету. Непрямі податки – це податок на додану вартість (ПДВ), акцизи, митні збори і ін.

Податок на додану вартість – це податок на знов створену вартість. На кожній стадії виробництва і реалізації товарів створюється нова додана вартість. На практиці визначається як різниця між сумою

ПДВ, одержаного по реалізованих товарах, і ПДВ, сплаченого підприємством за сировину і матеріали.

Акциз – податок на товари, що не є предметами першочергового споживання.

Загальна вартість (ЗВ) виготовлення підакцизної продукції з акцизом, що включається у відпускну ціну визначається по формулі:

$$ЗВ = \frac{C * 100}{100 - T};$$

де С – відпускна ціна одиниці підакцизного товару;

Т – ставка акцизу у відсотках від відпускної ціни підприємства без ПДВ.

Торгова надбавка є витратами торгових підприємств по реалізації продукції і їх прибуток. Їх розмір по особливо соціально-значущих товарах затверджується місцевою організацією регіонів.

1.2.2 ФУНКЦІЇ ЦІНИ

Ще один спосіб проникнення в суть цін складається у вивченні їхніх функцій, які характеризують роль, що ціни грають в економіці. При цьому треба мати на увазі, що функції цін і способи їхньої реалізації розрізняються в залежності від природи того економічного середовища, у якому діють та використовуються ціни. Насамперед мається на увазі розходження дії цінового механізму в економіці централізовано-державного і ринкового типу.

Первинною функцією ціни варто вважати **вимірювальну**. Завдяки ціні вдається вимірити, визначити вартість товару. Інакше кажучи, визначити, яку кількість грошей покупець повинний заплатити, а продавець одержати за проданий товар. Ціни дають можливість грошам як платіжному засобу знайти кількісну визначеність в акті купівлі-продажу. Знаючи ціну вагової, об'ємної, штучної одиниці товару і множивши її на кількість проданих продавцем одиниць, встановлюється величина грошового платіжу за товари і послуги. Ціна праці робочої сили вимірюється заробітною платою.

З вимірювальною функцією ціни знаходиться поруч **порівнювальна**, яка полягає в зіставленні цінностей різних товарів. Порівнюючи ціни, одержуємо можливість розрізняти більш-менш дорогі і дешеві товари. Якщо ціна адекватно відбиває корисність, то вона може використовуватися і при зіставленні не тільки грошової цінності, але і корисності товарів.

Ціна виконує **облікову** функцію. Переводячи показники кількості і якості товарів у матеріально-речовинному вираженні, обмірювані у фізичних одиницях, в адекватні показники, обмірювані в грошових одиницях, ціна стає допоміжним інструментом обліку. Одна справа, коли фіксується наявність у майновому комплексі підприємства 5 верстатів, і

інша справа, коли облік свідчить про наявність 5 верстатів з ціною кожного 3 мільйони грошових одиниць на загальну суму 15 мільйонів грошових одиниць. Облікова функція ціни дозволяє також враховувати витрати на виробництво продукції.

Поряд з обліком ціна як вимірник може бути одним з важливих інструментів **аналізу, прогнозування, планування**, при яких використовуються показники в грошовому вираженні. З перерахованих функцій цін впливає можливість їхнього використання як інструменту регулювання економічних процесів. У ринковій економіці ціни – це основний інструмент зрівноважування попиту та пропозиції.

Ціна може виконувати **перерозподільну** функцію, що полягає в можливості за рахунок перерозподілу попиту на той чи інший продукт, пов'язаного з його ціною, впливати на пропозицію товару, на розширення виробництва відсутнього (дефіцитного) товару і скорочення виробництва надлишкового товару. У підсумку інвестиції направляються переважно в малорозвинені галузі й області виробництва за рахунок відтоку засобів із застарілих галузей. В умовах централізованої економіки така функція використовувалася державою для впливу на структуру виробництва й одержувані доходи. Підвищуючи чи знижуючи оптові чи роздрібні ціни, держава тим самим перерозподіляла доходи і прибуток регіонів, галузей, підприємств, соціальних груп, окремих людей. Завдяки цьому радянська номенклатура придбала блага для себе і своїх родин по "своїм", пільговим цінам у спеціальних закритих "розподільниках". Та й взагалі кращий спосіб штучної державної підтримки людей, підприємств, галузей, територій полягає в тому, що для них як для продавців діють завищені ціни, а як для покупців – занижені. Тим самим, щоправда, створюються перекоси, спотворюються економічні відносини між суб'єктами, що хазяюють, виникають конфлікти і на економічному і на соціальному ґрунті.

Ціна виконує дуже важливу **соціальну** функцію. З цінами і їхньою зміною пов'язані структура й обсяги споживання благ і послуг, витрати, рівень життя, прожитковий мінімум, споживчий бюджет родини. У побутовому сприйнятті роздрібних цін на споживчі товари і послуги люди вважають, що ріст цін знижує рівень життя, тоді як зниження цін свідомо поліпшує життя. При цьому звичайно не приймаються в увагу інші, нецінові фактори, такі як доходи, наявність товарів на ринку, структура споживання.

Поряд із внутрішніми функціями, реалізованими в межах народного господарства країни, ціни виконують **зовнішньоекономічні** функції, виступаючи в ролі інструмента торгових угод, зовнішніх платежів, взаємних розрахунків між країнами.

Як у ринковій, так і в неринковій економіці ціни виконують **стимулюючу** функцію, впливаючи на зацікавленість виробників у

підвищенні обсягів виробництва і якості продукції в ім'я збільшення виторгу від продажу. Механізм цього впливу пролягає через бажання виробника збільшувати дохід і прибуток, що безпосередньо пов'язані з цінами на продукцію, товари і послуги. Істотна різниця між проявом цієї функції в ринковій конкурентній і неконкурентній дефіцитній економіці в тому, що в першому випадку виробник прагне підвищити випуск товару і якість, і ціну, а в другому – тільки ціну.

Велике різноманіття функцій ціни приводить до того, що успішно реалізувати усі функції не можливо.

1.2.3 ВИТРАТНИЙ МЕХАНІЗМ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Механізм ціноутворення являє собою, з одного боку, зв'язок між ціною і ціноутворюючими факторами і з іншого - це спосіб формування ціни, технологія процесу її зародження, функціонування і зміни в часі. Суть витратного підходу полягає в тому, що величина ціни товару стає в безпосередню залежність від витрат виробництва і реалізації, що представляє витрати в грошовій формі на виробництво і реалізацію одиниці товару.

Звичайно, витратний підхід не забезпечує повного рішення проблеми ціноутворення, тому що по суті задача визначення ціни товару замінюється задачею визначення цін факторів. Цим полегшується рішення вихідної задачі, тому що ціни факторів установити простіше, ніж ціну товару. До того ж при визначенні цін факторів знову можна застосувати той же витратний підхід, яким створюється ланцюговий спосіб утворення ціни товару.

Ще одна особливість, яку варто мати на увазі, характеризуючи витратний підхід, полягає в необхідності установлення виду витрат, на підставі яких визначається ціна. Найчастіше використовуються середні витрати в розрахунку на одиницю товару з усієї кількості (партії) вироблених і проданих товарів. Однак можуть бути застосовані і граничні витрати, під якими розуміється приріст загальних витрат, обумовлений збільшенням виробництва і продажу на одну одиницю. Звичайно граничні витрати нижче середніх. Широко поширене визначення витрат на основі калькуляції, тобто бухгалтерського розрахунку витрат по їхніх окремих елементах.

У цілому в економіці велика частина витрат (виробничих витрат) приходить на працю, тому основною складовою ціни будь-якого продукту будуть виступати витрати, пов'язані з оплатою праці, що затрачується на виробництво як товару, так і матеріалів, з яких він виробляється. Середні витрати на працю в розрахунку на одиницю продукції становлять число робочих годин (A), необхідних для виробництва одиниці продукції, помножене на погодинну заробітну

плату (W), тобто $A*W$. Інакше кажучи, при розгляді витрат на працю завжди розглядається два фактори-продуктивність праці A і заробітна плата W .

Крім витрат на оплату праці будь-який підприємець несе витрати, пов'язані з залученням основного капіталу, і, отже, ціна повинна включати і ці витрати, інакше підприємець не зможе відшкодувати їх і понесе збитки. Щоб відшкодувати витрати на капітал, підприємець установлює фіксований коефіцієнт N стосовно витрат на оплату праці. Наприклад, витрати на оплату праці склали 10000 одиниць, у той час як витрати на капітал склали 2500. В цьому разі коефіцієнт витрат капіталу N складає 25%, чи 0,25 і визначає витрати на капітал як $N*A*W$. Таким чином, витрати, що визначають ціну для підприємця, будуть мати наступний вигляд:

$$ATC = A*W*(1+N).$$

Зрозуміло, що при зміні в часі рівня витрат, обумовленому, по-перше, удосконалюванням технологій, що ведуть до зниження витрат, і, по-друге, інфляцією витрат, що приводить до їхнього росту, окрім того істотний вплив на величину витрат робить фактор часу. Динаміку витрат, пов'язаних не тільки з виробництвом, але і з наступним використанням товару, приходиться брати до уваги при розгляді і використанні витратного механізму ціноутворення. Це стосується довгостроково існуючих товарів. У цьому випадку оперують такою категорією, як сучасна вартість, що представляє собою суму, яку необхідно було б вкласти сьогодні, щоб одержати зазначену виплату до визначеного моменту в майбутньому.

Таким чином, ціна товару визначається величиною поточної вартості, всіх пов'язаних з ним дійсних і майбутніх платежів за його створення та використання. Для визначення поточної вартості чи ціни капітального активу (машин, устаткування, будинків), необхідно враховувати принесений їм річний дохід, за винятком витрат на технічний зміст і поточний ремонт і інші витрати, пов'язані з використанням активів. Ця складова ціни додається до витрат на створення активу, що входить у ціну. Одночасно при встановленні поточної вартості капітальних витрат приходиться здійснювати їх дисконтування, тобто приведення їх до єдиного часу. З огляду на значну складність ціноутворення на довгостроково існуючі товари, сконцентруємо увагу на застосуванні витратного підходу до встановлення цін на зроблені товари.

Витратний підхід спирається на встановлення ціни, виходячи з витрат виробництва і збуту. Однак звідси зовсім не випливає, що відповідно до такого підходу ціна товару приймається рівній сумі витрат на виробництво і продаж одиниці товару. Витратний механізм ціноутворення будується з урахуванням тієї обставини, що виробник і

продавець товару повинні, продаючи товар за визначеною ціною, не тільки відшкодувати витрати, але й одержати додатково доход у виді прибутку. Відповідно формула ціни, обумовлено ї на основі витратного підходу, має наступний вид:

$$P=ATC+R,$$

де АТС – середні витрати виробництва і збуту одиниці товару;

R – прибуток, одержаний виробниками (продавцями) за рахунок виробництва і продажу одиниці товару.

Залишаючи осторонь дослідження і тлумачення природи прибутку і правомірності її одержання тими чи іншими агентами, учасниками процесу виробництва і збуту, будемо розглядати прибуток як додаткову (понад собівартість) плату, що змушений чи зобов'язаний вносити покупець товару, щоб мати можливість придбати одиницю товару. Це своєрідний податок на покупця, але не з боку держави, а з боку продавця. Можливість діставати прибуток стимулює виробника і дозволяє йому вкладати кошти в розвиток виробництва і торгівлі.

Відносна величина прибутку, розглянутого у виді відношення прибутку до собівартості продукції (витратам) чи до ціни відома за назвою рентабельності. Цей показник мав і все ще має широке поширення в українській економічній практиці. У закордонній економічній літературі він найчастіше зустрічається за назвою норма прибутку чи прибутковість.

Приходиться відзначати, що надійних методів поділу власне витрат і прибутку не існує. При бажанні й умінні завжди можна затверджувати і навіть доводити, що якусь частину прибутку, якщо не весь прибуток, варто відносити до витрат. Звідси й існування так званих безприбуткових корпорацій, які уміло будь-які свої витрати відносять на витрати виробництва і збуту. Для цього досить витрати прибутку вважати невід'ємною частиною витрат (собівартості). Існуючі інструкції, що визначають необхідність віднесення тих чи інших видів витрат до витрат виробництва і збуту, включення їх у собівартість продукції, товарів, робіт, послуг лише частково пояснюють і регламентують цей процес.

Підприємства і підприємці, що роблять і реалізують товари, у своїй системі бухгалтерського обліку й у звітах про результати діяльності покликані фіксувати основні елементи витрат. Найчастіше виділяються складові відповідним витратам на різні фактори виробництва.

Витратний механізм ціноутворення найбільше відповідає централізовано керованій економіці і призначуваним цінам. Разом з тим елементи витратного підходу в явній формі властиві і ринковій економіці, є частиною ринкового механізму.

В умовах централізованої економіки підприємства, фірми, підприємці, визначивши сукупні витрати виробництва і збуту калькуляційним чи іншим способом і на їхній основі питомі витрати в розрахунку на одиницю товару (середні чи граничні), підсумовують їх із

прибутком від реалізації одиниці продукції, установлюють ціну. При цьому прибуток звичайно встановлюється, виходячи з прийнятої норми прибутку чи показника рентабельності. Так, якщо собівартість (витрати) одиниці товару складає 1000 гривень, а показник рентабельності приймається рівним 0,3 (30%), то прибуток буде складати 300 гривень ($1000 \cdot 0,3$), а ціна товару приймається рівної $1000 + 300 = 1300$ гривень. Зрозуміло, що це ціна, на яку орієнтується виробник, і не має гарантії, що покупець стане здобувати товар за такою ціною.

При призначенні державних цін на товари і послуги, виходячи з витратного підходу, приведена вище формула ціни трохи трансформується і з'являється у виді:

$$P = ATC + R \pm H,$$

де H – надбавка до ціни чи знижка з ціни, обчисленої за витратним способом.

Надбавки до цін являють собою найчастіше акцизний збір чи інші види податків, наприклад податок з обороту, податок із продажу, що включаються в ціну. А знижки з ціни – це державні дотації, що дозволяють продавати товар за ціною нижче ціни виробництва.

При призначенні ціни державними органами сукупні витрати, тобто собівартість одиниці товару, обчислюють у масштабі не одного підприємства, а цілої галузі всього господарства країни, тобто це середні витрати на виробництво і збут одиниці товару по великій групі підприємств, що роблять і реалізують даний товар. Величина прибутку встановлюється на нормативній основі при відносно помірній нормі прибутку на рівні приблизно 20-30%. Надбавки до ціни чи знижки з ціни залежать від виду товарів і послуг.

Якщо держава не зацікавлена в розширенні продажу і споживанні товарів, самі товари не є соціально значимими, тобто предметами першої необхідності, а є скоріше предметами розкоші, задовольняють шкідливі потреби, то на них уводиться державна цінова надбавка у виді акцизного збору чи інших видів податків і зборів на користь державного бюджету. Такі надбавки вводяться до цін на алкогольні напої, тютюнові вироби, коштовності.

Якщо ж виявляється, що витратна ціна на товари першої необхідності стає соціально недоступною для ряду споживачів, то державні органи забезпечують знижки з ціни за допомогою грошових дотацій з державного чи місцевого бюджетів. У цьому випадку товар продається споживачу за ціною нижче витратної (рівній сумі собівартості і прибутку) на величину H . Але виробники при цьому не несуть втрат, тому що відсутню частину ціни товару оплачує бюджет і тим самим виробник реалізує товар за витратною ціною.

У якій же мірі витратний ціновий механізм здатний виявляти свою

дію в економіці? Він впливає насамперед на ціну пропозиції. Продавець на ринку запитує ціну на свій товар, у всякому разі, не нижче сукупних витрат виробництва і збуту, ще бажає і прибуток мати. Так що продавці на ринку виходять з витратної моделі ціноутворення. Але там, де діють закони ринку, вони змушені одночасно реагувати на попит, на цінову реакцію покупця, а не тільки на свої витрати, наближаючи ціну пропозиції до ціни попиту. У цьому плані виділяють ліквідаційну ціну, що може бути нижче мінімального рівня середніх перемінних витрат, і ціну беззбитковості, рівну мінімальному рівню середніх сукупних витрат у короткостроковому періоді чи мінімальному рівні сукупних витрат у довгостроковому періоді.

1.2.4 РИНКОВИЙ МЕХАНІЗМ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Як впливає з назви, ринковим називають механізм ціноутворення, що діє на ринку. Однак, як нам уже відомо, існує безліч видів ринків, тому, строго кажучи, під ринковим механізмом ціноутворення розуміється безліч механізмів. У той же час серед них є ведучі, найбільш типові механізми. Ринковий механізм ціноутворення має також особливість, що дія його "пружин і гвинтиків" прихована від очей, особливо від неозброєного погляду. Недарма Адам Сміт називав його "невидимою рукою". Навіть у ситуації аукціону чи елементарного взаємного торгу між покупцем і продавцем ми бачимо і чуємо тільки реакцію продавців і покупців на пропозиції кожної сторони, що приймають участь у торзі. Про сховані спонукальні мотиви і рушійні сили їхніх дій можна тільки здогадуватися, але ж саме вони і представляють механізм ціноутворення.

Істина народжується в суперечці, у зіставленні різних точок зору й у прагненні сторін, що представляють різні інтереси, прийти до згоди. Продавець, що представляє інтереси виробника товарів і свої власні, прагне підвищити ціну, керуючись витратним підходом і бажанням дістати вагомий прибуток. Покупець, споживач, виходячи з "корисного" підходу і бажання знизити свої витрати на одиницю корисного ефекту, прагне до "своєї" ціни, яку можна назвати бажаною ціною покупки. Споживачу в його прагненнях допомагає конкуренція між виробниками. Виробнику, продавцю допомагають конкуренція між споживачами і безупинне зростання їхніх потреб.

У цій складній багатофакторній картині акт купівлі-продажу за взаємоприйнятими цінами може мати місце тільки в умовах, коли ціна встановлюється на основі вирівнювання попиту та пропозиції, на базі угоди між двома сторонами, інтереси яких зштовхнулися на вільному ринку. Така ціна одержала, як уже згадувалося, назву ринкової, а у випадку, коли вона зафіксована в договорі, – договірної.

Скільки б не ламали списа і не винаходили нових методик і формул

ціновики-теоретики, якими б аргументами не підкріплювали політекономісти, яка б не була соціальна реакція аматорів "твердих" цін, не має ніякої іншої ціни, крім ринкової, котра найбільш об'єктивно виражає справжню вартість товару. Вільний ринок – це найбільший і геніальний оцінювач вартості в її грошовому вираженні. І повною мірою замінити його ніщо не здатне. Не має ринку – не має й об'єктивної ціни.

Розглянемо механізм ринкового ціноутворення, виходячи з припущення, що розглядається ринок, в умовах якого діє закон попиту і закон пропозиції. Такі умови мають місце на вільному конкурентному ринку, ознаки якого вже розглядалися вище.

Зобразимо шляхом сполучення на одному графіку кривих попиту D і пропозиції S на визначений товар; при цьому будемо мати на увазі ринковий попит та ринкову пропозицію, тобто попит та пропозиція всіх учасників ринку на даний товар (рис. 1.1).

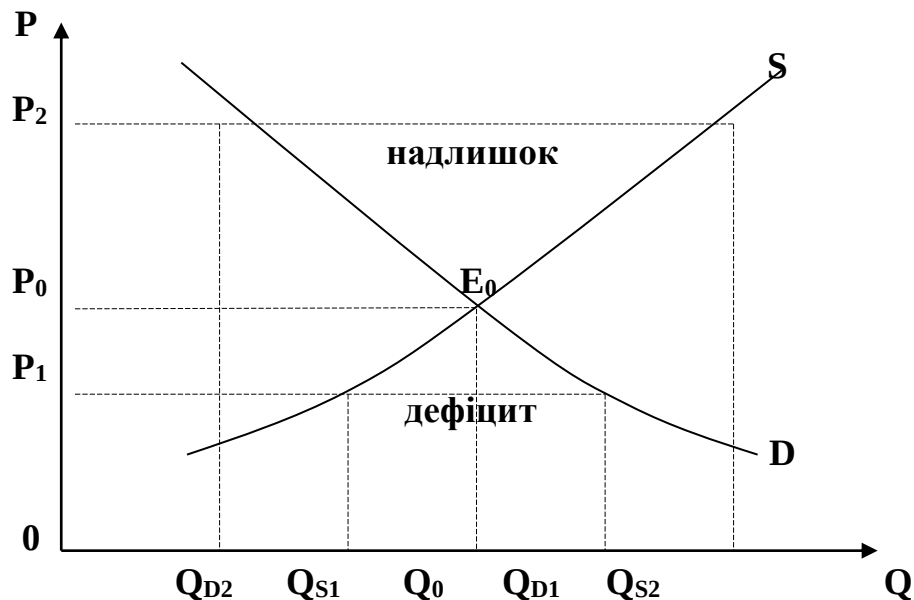


Рис.1.1. Схема формування ринкової ціни

Припустимо, що на ринку автоматично встановлюється рівноважна ціна P_0 , при якій величина попиту Q_{D0} дорівнює величині пропозиції Q_{S0} , тобто $Q_{D0}=Q_{S0}=Q_0$. Це значення ціни відповідає крапці E_0 . Перетинання кривих попиту та пропозиції, називається крапкою рівноваги.

Дійсно, якщо покупці побажають купити товар за ціною P_1 , яка нижче рівноважної, то величина попиту Q_{D1} виявиться більшою, ніж величина пропозиції Q_{S1} . В цьому разі виникає дефіцит товару, вимірюваний різницею $Q_{D1}-Q_{S1}$. Ціна внаслідок цього буде зростати доти, поки пропозиція не зрівняється з попитом.

Якщо ж продавці побажають продавати товар за ціною P_2 , що вище рівноважної, то величина пропозиції Q_{S2} виявиться вище величини попиту Q_{D2} . В цьому разі утвориться надлишок товару, рівний $Q_{S2}-Q_{D2}$.

Внаслідок цього ціна стане зменшуватися доти, поки попит та пропозиція не зрівноважаться.

Таким чином, на конкурентному ринку в умовах, коли попит на товар і пропозиція товару залежать тільки від ціни, установлюється рівноважна ринкова ціна, що відповідає вирівнюванню попиту та пропозиції, тобто крапці перетинання кривих попиту та пропозиції.

Взаємодія попиту, пропозиції та ціни в працях вчених - економістів різна. Між об'ємом попиту і ціною існує зворотній зв'язок: чим вища ціна, тим менший об'єм попиту і навпаки. Тому залежність об'єму попиту і ціни розглядають звичайно в як закон попиту. Бувають і відхилення: об'єм попиту росте разом з ростом ціни. В економічній науці ця ситуація відома як парадокс Гіффена. Аналіз показує, що в даній ситуації виникає лише видимість порушення закону попиту, оскільки на протязі якогось часу дійсно спостерігається однонаправлений рух об'єму попиту і ціни. Однак після якогось відрізка часу ситуація змінюється і відступи від закону попиту зникають.

Для розгляду взаємодії попиту і пропозиції розглянемо рівновагу за Л.Вальрасом (рис. 1.2).

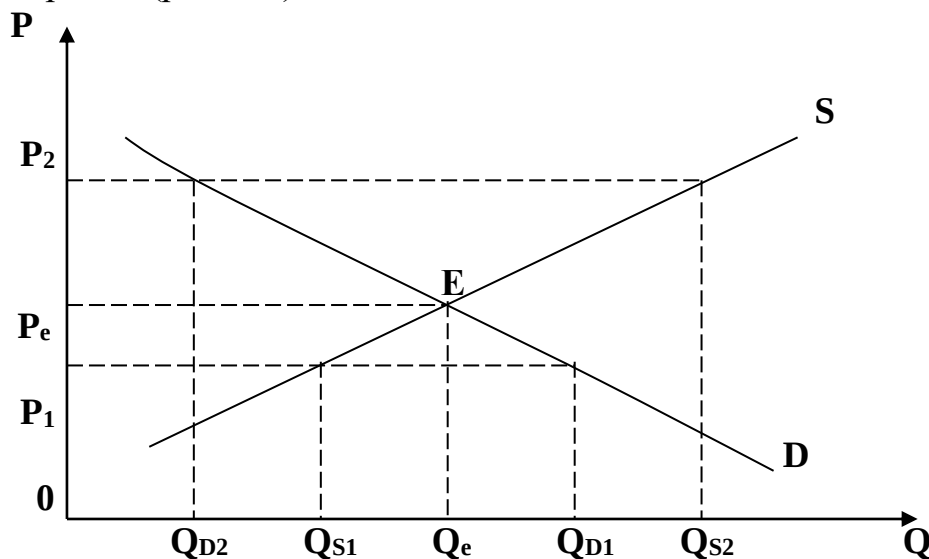


Рис. 1.2. Ринкова рівновага

Рівновага ринку досягається, коли реальна ринкова ціна P_e співпадає з реальним ринковим об'ємом продажу Q_e . Якщо в якийсь момент ринкова ціна відхилиться від P_e і стане на рівні P_1 , то ринок стане розбалансованим. Об'єм попиту за такої ціни складе Q_{D1} , а об'єм пропозиції – Q_{S1} , $Q_{D1} > Q_{S1}$. В результаті виникає надлишок попиту (дефіцит): $\Delta Q_D = Q_{D1} - Q_{S1}$. Надлишковий попит, посиливши конкуренцію покупців, стане виявляти підвищення дії на ціну P_1 , і вона повернеться в початкове становище. Якщо ринкова ціна стане на рівні P_2 , то в цьому випадку об'єм попиту буде Q_{D2} , а об'єм пропозиції – Q_{S2} . Має місце надлишок пропозиції: $\Delta Q_S = Q_{S2} -$

Q_{D2} .

Надлишок пропозиції, посиливши конкуренцію продавців, стане чинити знижувальний тиск на ціну P_2 , і вона повернеться в початкове положення. Такий механізм відновлення ринкової рівноваги був викладений Л.Вальрасом.

Існує й інший погляд на механізм відновлення ринкової рівноваги, за яким керівна роль відводиться не надлишку попиту або пропозиції, а підвищенню ціни попиту P_D над ціною пропозиції P_S і навпаки. Такий механізм був запропонований А.Маршалом.

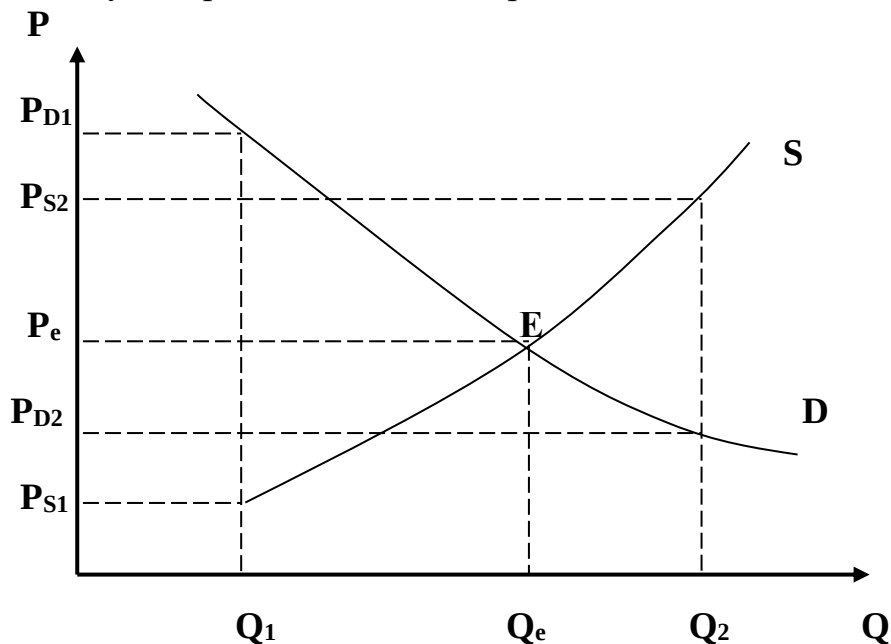


Рис. 1.3. Ринкова рівновага

При об'ємі продавання, рівному Q_e , ціна попиту P_D співпадає з ціною пропозиції P_S і обидві вони рівні P_e . Якщо об'єм продажу на ринку складає Q_1 , то ціна попиту P_{D1} перевищить ціну пропозиції P_{S1} . Ринкова ціна в цій ситуації буде P_{D1} і це забезпечить продавцям надлишковий прибуток. В результаті вони будуть зацікавлені в збільшенні пропозиції. Під впливом росту пропозиції ринок повернеться в початкове положення.

Якщо об'єм продаж стане на рівні Q_2 , в цьому випадку ціна попиту P_{D2} (отже, і ринкова ціна) стане нижче ціни пропозиції P_{S2} . Це означає, що продавці замість прибутку отримають збитки. Продавці почнуть скорочувати об'єм пропозиції, внаслідок чого ринок знову повернеться в початкове становище.

Обидва механізми забезпечують досягнення тих же результатів. Однак така їх тотожність властива їм лише тоді, коли лінія попиту має негативний нахил, а лінія пропозиції – позитивний нахил.

1.2.5 ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЦІН

Відповідно до закону попиту, імпульс поведінки споживача (покупця) задає ціна пропозиції, по якій виробник пропонує йому свій товар. Звичайно, ціна пропозиції – тільки вихідна, початкова ціна товару, що потім зіштовхується з ціною попиту, тобто тією ціною, що може і має намір сплатити споживач. Звичайно досягається компроміс у виді "ринкової ціни" товару, по якій він дійсно продається і купується. Ринкову ціну називають ще "ціною рівноваги", оскільки вона знаходиться на тому рівні, коли продавець ще згодний продати (по більш низькій ціні), а покупець уже згодний купити (по більш високій ціні).

Рівень перетинання кривих попиту та пропозиції і визначає рівень ринкової ціни (так названої "ціни рівноваги"). Це дійсно рівноважна ціна, тому що будь-яка інша "крапка" означає диспропорцію між платоспроможним попитом і відповідною йому товарною пропозицією.

Поверненню ціни до рівноважного рівня можуть перешкоджати тільки дві обставини:

- а) монополізм продавця (покупця), утримуючого ціну у свою користь;
- б) адміністративне регулювання цін (звідки, зокрема, видна відповідальність держави за встановлення цін, що приводить, як правило, до дефіциту чи надвиробництва).

У деяких випадках держава може втручатися в об'єктивний механізм ціноутворення, як правило, це здійснюється шляхом фіксування цін. Ціна фіксується на визначеному рівні чи вище, ніжче якої вона не може мінятися. Чому відбувається втручання?

Держава може ставити дві мети:

1. Забезпечити доступ більшості споживачів до споживання визначеного товару. У цьому випадку законодавчо встановлюється максимальна ціна, що продавцю дозволяється запитувати за свій товар чи послугу. Це називається стелею ціни. Вище цієї ціни виробники не мають право піднімати ціну. Якщо стеля ціни виявиться нижче рівноважного рівня, то може виникнути стійкий дефіцит цього товару. Отже, первісна мета - забезпечити доступ більшості споживачів до споживання цього товару, не буде досягнута через дефіцит. Чи можна запобігти цей дефіцит? Можна, якщо законодавче встановлення ціни буде доповнено іншими мірами. Головний критерій встановлення втручання держави в ціновий механізм наступний: по-перше, спочатку поставлена ціль повинна бути досягнута, по-друге, ціна, що держава платить за це втручання не повинна перевищувати той результат, що буде отриманий.

2. Забезпечити визначений рівень доходів деяким групам постачальників ресурсів, допомогти виробникам покрити свої витрати. У цьому випадку законодавчо встановлюється мінімальна ціна. Це – ціна

підлоги. Вона, як правило, перевищує ціну рівноваги. У результаті може виникнути досить стійкий надлишок чи продукту чи ресурсів. Для виробників це буде означати, що продукція не реалізується і витрати все рівно не покриваються. Для постачальників ресурсів означає, що ресурси все рівно не продаються, отже не забезпечується бажаний рівень доходу, тобто спочатку поставлена ціль може бути не досягнута. Навіщо потрібно таке втручання? Можна уникнути надлишків, якщо доповнити цю міру деякими іншими. Критерій втручання можна визначити завдяки тому, чи досягнута спочатку поставлена мета і чи не перевищують витрати по втручанню в ціновий механізм ту користь, що ми одержуємо в результаті.

Таким чином, при усьому, здавалося б неосяжному діапазоні можливих цін вони в класичному локальному ринку тяжіють до рівноважного рівня. Рівноважна ціна жорстко "зафіксована" з усіх боків:

- по горизонталі – подоланням штучного дефіциту чи надвиробництвом (механізм - зміна кількості товару), рис. 1.3;
- по вертикалі – прагненням до досягнення граничної вигідності (механізм – зміна рівня цін), рис. 1.3.

Купівля-продаж результатів виробництва ("товарів") – факт визнання за ними суспільної цінності. Ця цінність, виражена у визначеній кількості грошових знаків, є ціна товару.

Оскільки суспільна цінність товару постійно змінюється (у силу неозорого числа об'єктивних і суб'єктивних причин), то і ціна товару знаходиться в постійному русі. Вільний рух товарних цін і є "ринкова економіка".

Безпосередній поштовх до такого руху дає взаємодія попиту та пропозиції, адже кожний з них сам є результатом безлічі складніших процесів. Тому адекватне природі ринкової економіки регулювання цін не вимагає безпосереднього маніпулювання ними, а опосередкованого впливу на ціни через регулювання тих факторів, що впливають на попит та пропозицію.

Очевидно, що і ціни впливають на попит та пропозицію. Тому виникає спокуса "прискороного" рішення економічних проблем шляхом прямого призначення цін. Звичайно, в екстремальних ситуаціях керування цінами на короткий термін може бути виправдане, але перетворювати керування цінами в єдиний метод регулювання економіки не припустимо.

Таким чином, в умовах ринку ціноутворення є складний процес, який піддається впливу багатьох факторів. Вибір загальної орієнтації в ціноутворенні, підходів до визначення цін на нові вироби і вироби, що уже випускаються і послуги, що робляться з метою збільшення обсягів реалізації, товарообігу, підвищення рівня виробництва, максимізації прибутку і зміцнення ринкових позицій

фірми здійснюється в рамках маркетингу.

Установлення ціни-один з важливих елементів маркетингу, що прямо впливає на збутову діяльність, оскільки рівень і співвідношення цін на окремі види продукції, особливо на конкуруючі вироби, впливають на обсяги чинених клієнтами закупівель.

Ціни знаходяться в тісній залежності з усіма складовими маркетингу і діяльності фірми в цілому. Від цін багато в чому залежать реальні комерційні результати, а вірна чи помилкова цінова політика впливає на положення фірми на ринку.

Терміни

Склад ціни, структура ціни, непрямі податки, податок на додану вартість, функції ціни затратний механізм ціноутворення, ринковий механізм ціноутворення, рівновага по Л.Вальрасу, рівновага по А.Маршалу, державне регулювання цін, ціна стелі, ціна підлоги.

Питання для самоконтролю

1. Склад ціни.
2. Структура ціни. Роль прибутку та податків в структурі ціни.
3. Роль непрямих податків в ціні.
4. Перечисліть основні функції ціни. Чи всі вони здійснюються в умовах ринку.
5. Сутність затратного механізму ціноутворення.
6. Сутність ринкового механізму ціноутворення.
7. Сутність рівноваги по Л.Вальрасу.
8. Відмінність ринкової рівноваги по Л.Вальрасу від рівноваги по А.Маршалу.
9. Державне регулювання цін.
10. Ціна підлоги та стелі.

Тести

1. Загальні затрати на виробництво продукції визначаються як:
 - а) $TC - FC$;
 - б) $AVC + ATC$;
 - в) $FC + VC$;
 - г) $MC + VC$.
2. Визначити надлишок пропозиції:
 - а) виявляє підвищений тиск на ціну;
 - б) виявляє знижений тиск на ціну;
 - в) не виявляє ніякого впливу на ціну;
 - г) стимулює покупців купувати товар.

Задачі

1. Вихідні дані:

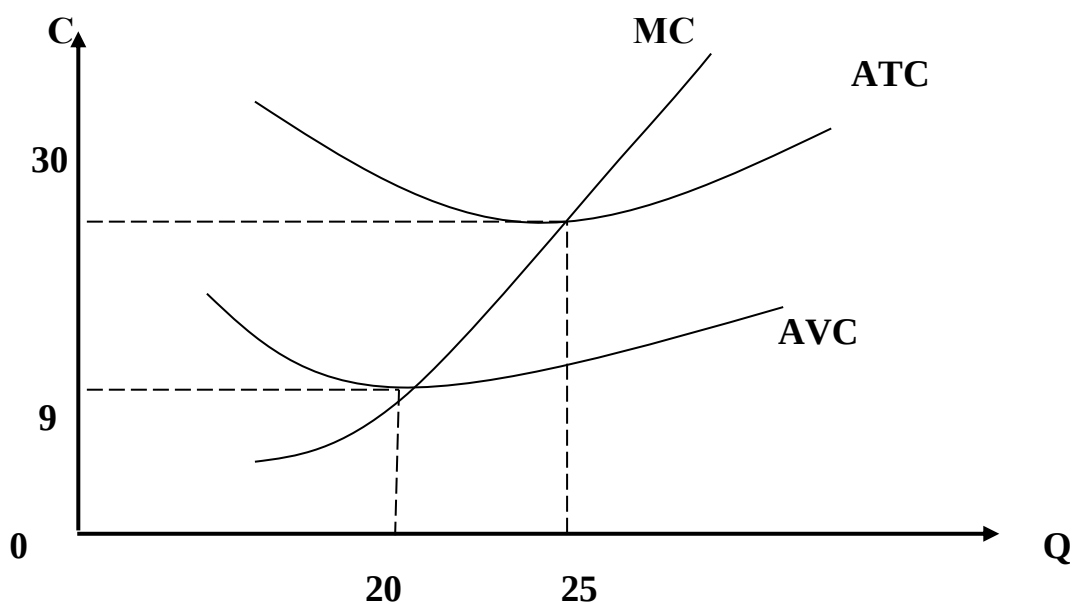
- повна собівартість виробу – 60 грн.;
- рівень рентабельності затрат – 30%;
- податок на додану вартість – 16 грн.;
- націнка посередницьких організацій – 15 грн.;
- торговельна надбавка до відпускної ціни посередників – 25%.

Визначте:

- а) оптову ціну підприємства;
- б) роздрібну ціну;
- в) структуру роздрібною ціни.

2. Використовуючи малюнок, дайте відповідь на наступні питання:

- а) яка величина всіх сукупних змінних затрат виробництва 20 блокнотів?
- б) якщо при рівні випуску в 20 блокнотів постійні затрати складають 20 грошових одиниць, то чому будуть рівні загальні затрати?
- б) чому будуть рівні граничні затрати при випуску 20-го блокнота, 25 блокнота?



Знання: склад і структура ціни, функції ціни, механізму формування ціни, різні підходи до рівноваги в економіці, необхідність державного регулювання цін.

Вміння: визначити склад і структуру ціни, знайти оптимальні співвідношення елементів ціни, використати ринкові механізми формування ціни.

МОДУЛЬ 2

ТЕМА 2.1 ФАКТОРИ ЦІНОУТВОРЕННЯ І МЕТОДИ ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІНИ

- 2.1.1. Логічна послідовність визначення ціни в ринкових умовах.
- 2.1.2. Економічні чинники ціноутворення.
- 2.1.3. Методи ціноутворення.
- 2.1.4. Економетричні методи визначення цін.

2.1.1. ЛОГІЧНА ПОСЛІДОВНІСТЬ ВИЗНАЧЕННЯ ЦІНИ В РИНКОВИХ УМОВАХ

В умовах ринкової економіки успіх будь-якого підприємства або підприємця залежить багато в чому від ціни, визначення якої представляє складний і багатоетапний процес, табл.2.1

Таблиця 2.1

Загальна логічна послідовність визначення ціни в ринкових умовах

ЕТАПИ	ЗМІСТ ЕТАПУ
Вибір мети	Максимізація прибутку, забезпечення збуту (виживає), утримання ринку
Визначення попиту	Відмінності в підходах до визначення попиту обумовлюються типом ринку, чутливістю покупців до рівня ціни
Аналіз витрат	Верхній рівень ціни визначає попит Нижній – сума постійних і змінних витрат Коефіцієнт валового або маржинального прибутку
Аналіз цін конкурентів	Відмінні особливості, переваги і недоліки товарів конкурентів, ціни на них
Вибір методу ціноутворення	Метод: середні сукупні витрати плюс прибуток, цінність товару, що відчувається, та ін.
Встановлення кінцевої ціни	На основі вивчення всіх чинників ціна повинна відповідати ціновому образу фірми і її цінової політики

2.1.2. ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

На ціну впливають різні чинники: політичні, економічні, психологічні і соціальні. Класифікація економічних чинників, що впливають на ціну, залежно від специфіки сфери і структури ринку, наведені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Економічні фактори ціноутворення

Специфіка сфери		Структура ринку	Держава
Споживання	Виробництво		
1. Цінність товару. 2. Корисність товару (здатність задовольняти потреби покупця). 3. Споживацький вибір (переваги, вибір комбінації благ, що принесе найбільшу корисність). 4. Ціни на товари, що доповнюють товари. 5. Попит, еластичність попиту за ціною 6. Ціни на товари, що замінюють товари (субститути). 7. Доходи населення. 8. Мода.	1. Пропозиція товару. 2. Витрати виробництва: - виробничі ресурси (основний оборотний капітал); - праця. 3. Прибуток (норма) - дивіденди, - інвестиції (власні), - соціальні потреби, - резерви. 4. Час впливу ціни на пропозицію (більше в довгостроковому періоді, менше в короткостроковому) 5. Життєвий цикл виробу.	1. Досконала конкуренція (наявність безлічі виробників ідентичних продуктів, жоден з них не може змінити ринкову ціну). 2. Монополістична конкуренція (безліч виробників, які можуть в деякій мірі міняти ціну). 3. Олігополія (на ринку декілька виробників, ціну змінити важко). 4. Монополія (один виробник на ринку, що може встановити практично будь-яку ціну)	Акцизи, податок на додану вартість і інші податки
Формування платоспроможного попиту й ціни покупця	Формування ціни продавця	Формування кінцевої ціни	

Залежно від чинників вибирається метод ціноутворення.

2.1.3. МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

На основі аналізу літератури з питань ціноутворення в умовах ринку були класифіковані можливі методи ціноутворення. Вони наведені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Класифікація методів ціноутворення по сферах і структурі ринку

Споживання	Виробництво	Структура ринку
- на основі цінності, що відчувається; - корисності на товар; - по рівню попиту.	- середні сукупні витрати плюс прибуток; - беззбитковість (графічна модель допомагає знайти точку беззбитковості); - зональні ціни (ціни залежать від транспортних витрат); - єдина ціна з включенням витрат на доставку; - ціна щодо базисного пункту; - ціни із знижками (на основі дострокової оплати, оптової або позасезонної закупівлі сировини); - залежно від життєвого циклу виробу.	- досконала конкуренція (прийняття вже існуючих цін); - монополістична конкуренція (параметричні, засновані на якісних залежностях між ціною товару і його споживчими властивостями); - олігополія (проходження за лідером або олігополісти домовляються між собою про ціну); - монополія (ціна нижче собівартості використовується, коли потрібно не впустити конкурента на ринок, завищена ціна покриття витрат і отримання доходу при меншому випуску).

Встановлення ціни реалізації на основі середніх витрат і прибутку

Цей метод широко використовується у вітчизняній економіці. У ринковій економіці сфера його використання обмежена. Згідно цьому методу ціна визначається так:

$$C_{\text{полн}} = AVC + AFC;$$

де $C_{\text{полн}}$ – повна собівартість продукції, грн.;

AVC – середні змінні витрати, грн.;

AFC – середні постійні витрати, грн.;

$$P = C_{\text{полн}} + R;$$

R – прибуток від реалізації.

Прибуток в ціні визначається по нормативу у відсотках до собівартості продукції (рентабельність витрат).

Величина рентабельності встановлюється, виходячи з прибутковості продукції і її конкурентоспроможності, вона може регулюватися за допомогою встановлення граничного рівня рентабельності. Цим методом визначається нижня межа ціни, тобто ціна виробництва. Ринкова ціна може бути нижчим за цю межу тільки у виняткових випадках і впродовж короткого періоду часу. Цей метод дуже простий, але в ньому відсутня орієнтація на ринкові чинники ціноутворення (в першу чергу на попит).

У реальному житті цей метод можуть використовувати підприємства (фірми) – монополісти (тип цінової політики «Ціновий лідер»), підприємства, що виготовляють абсолютно нову, оригінальну продукцію (тип цінової політики «Зняття вершків»), підприємства, що виконують одиничні (разові) замовлення.

Приклад:

$AVC = 10$ грн.; $AFC = 5$ грн.; $R=25\%$

Рішення:

$P = AVC + AFC + R$;

$R = \% (AVC + AFC) = 0,25 * 15 = 3,75$;

$P = 10 + 5 + 3,75 = 18,75$.

Встановлення ціни на основі аналізу беззбитковості та отримання цільового прибутку

Точка беззбитковості – точка перетинання кривої загальної виручки (TR) і кривої загальних витрат (TC), в якій об'єм прибутку підприємства дорівнює нулю.

Підприємство буде беззбитковим при обсязі продажу Q_6 , обчисленому таким чином:

$R = TR - TC = 0$; $TR = P \times Q$;

$TC = FC + VC = FC + AVC \times Q$;

$P \times Q - FC - AVC \times Q = 0$; $P = (FC + AVC \times Q) / Q$;

$P \times Q = FC + AVC \times Q$; $P \times Q - AVC \times Q = FC$;

$Q_6 = FC / (P - AVC)$ – умова беззбитковості.

Підприємство повинне виробити наступну кількість продукції $Q_{ц}$ щоб одержати цільовий прибуток ($R_{ц}$): $Q_{ц} = (FC + R_{ц}) / (P - AVC)$.

Ціна продукції при заданому об'ємі продажу і цільового прибутку $R_{ц}$ дорівнює: $P = (FC + R_{ц} + AVC \times Q) / Q$.

Приклад. Припустимо, що при виробництві продукції постійні витрати на виробництво складають 150 тис. грн. Ринкова ціна одиниці продукції - 400 грн. Змінні витрати на одиницю продукції – 250 грн. Тоді відповідно до формули, мінімальний обсяг виробництва: $Q_6 = 150000 / (400 - 250) = 1000$ одиниць.

Це означає, що якщо буде вироблено і продано 1000 одиниць

продукції, то товаровиробник тільки відшкодує свої витрати. Поріг беззбитковості складе 400 тис. грн. ($400 \text{ грн.} \cdot 1000$ або $150000 + 250 \cdot 1000$). Якщо при розробці нового товару і незмінних початкових даних буде виявлений попит в кількості 1000 одиниць продукції, то рівень відпускної ціни складе: $P = 250 + 150000 / 1000 = 400 \text{ грн.}$

Проте кожен виробник, плануючи свою діяльність, припускає одержати певний (заданий) цільовий прибуток. В цьому випадку виручка від реалізації (PQ) повинна відшкодовувати витрати ($FC + AVC \cdot Q$) і забезпечувати задану суму прибутку (R_{π}) – 20 тис. грн. Тоді ціна одиниці товару і необхідний обсяг виробництва буде таким: $P = 250 + (150000 + 20000) / 1000 = 420 \text{ грн.}$

Залежність кінцевої ціни від зміни цін на сировину, матеріали і ставок заробітної платні можна представити у вигляді наступної формули ковзання: $P_1 = P_0 \cdot (A \cdot a_1/a_0 + B \cdot b_1/b_0) + C$,

де P_0 – базисна ціна виробу, грн.;

A – частка в ціні матеріальних витрат

a_0 – базисна ціна матеріалів, грн.;

a_1 – ціна матеріалів в період ковзання, грн.;

B – частка в ціні заробітної платні;

C – постійна частина ціни, грн.;

b_0 – базисна заробітна плата, грн.;

b_1 – заробітна плата у період ковзання, грн.

Приклад. Допустимо, що фірма на умовах ковзаючих цін отримала замовлення на постачання якого-небудь устаткування. Дата отримання замовлення в 2004 р., термін постачання – в 2006 р. Запропоновані постачальником умови ковзання визначають наступну розкладку ціни на складові:

– вартість матеріалів - 50%;

– вартість робочої сили - 25%;

– постійні витрати - 25%.

Передбачається, що за 2004 - 2006 рр. ціни на матеріали виростуть на 17%, а ставки номінальної заробітної плати підвищаться на 25%. Приймавши базисну ціну за 100 у.о., можна визначити по формулі ковзання відсоток підвищення ціни:

$$P = 100 \cdot (0,5 \cdot 1,17 + 0,25 \cdot 1,25 + 0,25) = 114,75.$$

Ціна збільшилася на 14,75%.

Встановлення ціни на основі цінності, що відчувається

В умовах ринкової економіки багато товаровиробників при обґрунтуванні, розрахунку і встановленні ціни виходять з цінності своїх товарів, що відчувається. Основним чинником ціноутворення в цьому випадку виступають не витрати виробництва, а купівельне сприйняття. Для виявлення споживацьких оцінок використовують нецінові прийоми

дії: спеціальні опити, анкетування і інші маркетингові дослідження, що дозволяють формувати в свідомості споживачів уявлення про цінність товару.

Використовування цього методу ціноутворення вимагає об'єктивного підходу до встановлення ціни: якщо ціна виявиться більше ціннісної значущості товару, що визнається покупцем, збут продукції буде нижчим розрахункового; у разі не виправданого заниження цін, існує ризик недоотримання розрахункової суми прибутку.

Приклад. Фірма спеціалізується на випуску побутової техніки. У числі вироблюваної продукції пральні машини. Фірма встановила на них ціну 400 ум. грош. од. У конкурента ціна машини з аналогічними властивостями складає 320 ум. грош. од.

На питання покупців про причину підвищення ціни на машину на 80 ум. грош. од., відповідь наступна: ціна за машину, аналогічну продукцію конкурента – 320 ум. грош. од., націнка за підвищену довговічність – 50 ум. грош. од.; за підвищену надійність – 25 ум. грош. од.; за підвищений рівень сервісу – 10 ум. грош. од., вартість тривалішої гарантії – 15 ум. грош. од.

Таким чином, ціна комплексу всіх ціннісних показників – 420 ум. грош. од. Проте, фірма надає покупцю знижку у розмірі – 20 ум. грош. од. Отже, кінцева ціна пральної машини – 400 ум. грош. од.

Встановлення ціни на основі рівня поточних ринкових цін

У практиці ціноутворення цей метод називають ще методом «на рівні конкуренції». В цьому випадку ціна розглядається як функція цін на аналогічну продукцію конкурентів, і головними чинниками при визначенні ціни є не витрати виробництва і попит, а кількість і дії конкурентів.

Цей метод достатньо простий і надійний. При визначенні ціни на свій товар виробник орієнтується на ціни фірми, контролюючої найбільшу частку ринку. При цьому можлива невелика націнка або знижка.

Цей загальний підхід має різні модифікації встановлення ціни залежно від конкурентних умов, в першу чергу від особливостей продукції і типу ринку.

В умовах, близьких до чистої конкуренції і однорідної продукції, ціна встановлюється або на рівні поточної ринкової, або декілька нижчі за неї.

Приблизно аналогічна поведінка продавця на олігополістичному ринку, де крупні фірми запрошують одну і ту ж ціну за товар, а дрібні «слідують за лідером», змінюючи ціни, коли їх змінює ціновий лідер.

В той же час в цих умовах підприємства прагнуть краще задовольнити потреби покупців, удосконалюючи свої товари, умови поставки і після продажного обслуговування. Залежно від ступеня модифікації товару і додаткових витрат виробник може змінювати ціни. При аналогічних удосконаленнях товару інших виробників ціни можуть знову вирівнятися.

На ринку монополістичної конкуренції, коли багато виробників пропонують продукцію одного призначення, ціна на конкретний товар встановлюється з урахуванням цін на аналогічні товари і співвідношення параметрів цих товарів. З цією метою широко використовують так звані параметричні методи ціноутворення, засновані на кількісних залежностях між ціною товару і його споживацькими властивостями (параметрами якості). Тому при встановленні ціни виробник повинен проаналізувати якість свого товару і товару конкурентів, рівень цін в порівнянні з якістю, а також враховувати можливу поведінку покупців.

Встановлення ціни в процесі закритих торгів

Цей метод можна розглядати як різновид методу «на рівні поточних цін». В цьому випадку має місце конкурентна боротьба виробників за підряди в ході торгів, тобто за контракт на виконання виробничо-технічного проекту. У закритих торгах беруть участь дві-три крупні фірми, що мають великий авторитет на ринку. Мета кожного конкурента - виграти тендер. Тому цей метод ще називають методом тендерного ціноутворення. У подібних ситуаціях при призначенні ціни фірма відштовхується від ділових відносин конкурентів, а не від співвідношення між цією ціною і показниками власних витрат або попиту. Вона має намір завоювати контракт, а для цього потрібно запитати ціну нижче, ніж у інших. Але ця ціна не може бути нижчою за рівень собівартості, за винятком ситуації, коли необхідно завантажити виробничі потужності підприємства, а раніше накопичені засоби дозволяють якийсь час працювати без прибутку.

Встановлення кінцевої ціни пропозиції на товар

Мета всіх попередніх підходів до ціноутворення – вибрати найприйнятніший для виробників метод. При цьому малося на увазі, що фірма виходить на ринок без посередників. Тоді вибраний метод ціноутворення і був методом встановлення кінцевої ціни. Якщо ж фірма користується послугами оптових або роздрібних посередників перед призначенням кінцевої ціни вона повинна розглянути ряд додаткових міркувань.

У міру руху товару по каналу розподілу кожен учасник перед тим, як перепродувати товар наступній ланці, в ланцюзі руху товару виробляє на нього власну націнку. Виробник, вивчаючи ринок свого товару, виявляє наявність попиту на нього і ціну попиту, а потім, враховуючи націнки посередників, визначається з ціною пропозиції, включає його витрати і прибуток.

Приклад. Припустимо, фірма планує приступити до випуску пилососів і реалізувати їх в роздрібній торгівлі через посередників. Покупці готові платити за пилосос 350 грн. У структурі роздрібною ціни частка торгової націнки складає 20%. Отже, оптовий посередник поставить

в торгову мережу пілососи за ціною за 1 шт. 280 грн. ($350 \cdot (1 - 0,20)$). Його націнка в цій ціні складає 15%. Тоді ціна виробника – 238 грн. ($280(1 - 0,15)$). Якщо виробник визначив частку свого прибутку в ціні у розмірі 25%, то його витрати на виробництво пілососа не повинні перевищувати 178,5 грн. ($238(1 - 0,25)$). Інакше він повинен або зменшити рентабельність продукції, або вжити заходи організаційного або технічного характеру по зниженню витрат на виробництво.

Встановлення цін із знижками і надбавками для стимулювання збуту

Повідомленні спочатку виробником ціни (у прейскурантах, каталогах, офертах – комерційних документах, що є заявою продавця про пропозицію товару на конкретних умовах) виступають як відправна крапка, несуть довідковий характер. Вони є цінами пропозиції. Фактична ціна продажу товару може відрізнитися від ціни пропозиції за рахунок цінових надбавок або знижок.

Основні види цінових знижок:

- за розмір партії, що поставляється, при значному об'ємі разової покупки, знижки можуть складати 15- 30% первинної ціни;

- залежно від величини замовлення при поставках масової продукції (особливо по індивідуальних разових замовленнях) цінові знижки можуть коливатися в межах 10-15%;

- бонусні знижки «за вірність покупця» надаються оптовим покупцям, вони обумовлені об'ємами продажу протягом року або декількох років і складають 7-10% вартості обороту;

- сезонні (тимчасові) знижки застосовуються при поставках продукції сезонного сільськогосподарського виробництва або товарів сезонного користування (одяг, взуття і т.і.) і знаходяться в межах 8-20%;

- дилерські знижки – надаються посередницьким фірмам і конторам, а також ділерам (посередникам); вони встановлюються, як правило, виходячи із заздалегідь визначуваної ціни товару і складають 20-30%.

Найпоширенішими видами надбавок до цін є надбавки за виконання особливих вимог покупця, поліпшену якість виробу, забезпечення особливих умов поставки, транспортування, застосування спеціальної упаковки т.д. Застосування надбавок і знижок забезпечує гнучкість ціноутворення, встановлення диференційованих цін.

У багатьох випадках підприємство-виготовлювач пропонує продукцію певної номенклатури, у складі якої може бути декілька видів взаємозамінної продукції. В цьому випадку виникає проблема диференціації цін на товари по різних ознаках: якості товару, асортименту, додатковому приладдю і ін. Якість товару характеризується властивими йому параметрами, рівень якості визначається співвідношеннями параметрів якості аналізованого товару з базовими значеннями відповідних параметрів.

Як базові можуть використовуватися параметри стандартів, раніше досягнуті показники, параметри якості аналогічного товару конкурентів, кращі вітчизняні або зарубіжні зразки і ін.

Для кількісної оцінки якості продукції розраховується інтегральний показник (індекс) якості як утворення індивідуальних індексів.

Ціни на однойменні товари різної якості визначаються як утворення базової ціни (P_0) на індекс якості (K) і диференціюється залежно від кількісної оцінки якості товару власного виробництва і товару конкурентів на ринку.

$$P_n = P_0 \times K,$$

де P_n – нова ціна.

Приклад. Виробник за 1т електролітної міді встановив ціну 950 грн., при чистоті змісту міді 99%. На дату покупки зміст міді склав 99,3%, тоді ціна 1т електролітної міді відповідно до формули складе:

$$950 \times 0,993 / 0,99 = 952,85 \text{ грн.}$$

Важлива сфера діяльності фірми – облік традицій, національних і релігійних особливостей покупців, уміння використовувати елементи «престижної» привабливості товару. Так, враховуючи традиційну любов японців до золотистого кольору, фірми, що продають до Японії шоколад міняють колір упаковки. На автомобільному ринку США продаються автомобілі однієї фірми в різних виконаннях, враховуючи, що покупці можуть бути різного соціального статусу, а також проживати в місті або в сільській місцевості.

Різновидом диференційованих цін є так звані дискримінаційні ціни. Суть їх полягає у тому, що виробник встановлює ступінчасті ціни на один і той же товар, не враховуючи різницю у витратах виробництва: ціни квитків в театр, музеї варіюються залежно від віку глядачів, ділянок залу і т.п.

2.1.4 ЕКОНОМЕТРИЧНІ МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ ЦІН

Основу параметричних методів обґрунтування витрат і цін складає кількісні залежності між витратами (цінами) і основними споживацькими властивостями продукції, які входять у параметричний ряд. Під **параметричним рядом** розуміється сукупність конструктивно і (або) технологічно однорідних виробів, призначених для виконання одних і тих же функцій, і відмінних один від одного значеннями основних техніко-економічних параметрів.

Існує ряд методів побудови цін на нову продукцію залежно від рівня її споживацьких властивостей з урахуванням нормативів витрат на одиницю параметра.

Метод питомих показників використовується для визначення і аналізу цін невеликих груп продукції. Він характеризується наявністю одного основного параметру, величина якого значною мірою визначає

загальний рівень ціни виробу.

Питома ціна (P_n): $P_n = P_6 / \Pi_6$,

де P_6 – ціна базисного виробу;

Π_6 – величина базисного параметру.

Ціна нового виробу (P_n): $P_n = P_n \times N_n$,

де N_n – значення основного параметру нового виробу у відповідних одиницях вимірювання.

Метод регресивного аналізу застосовується для визначення залежності зміни ціни від зміни техніко-економічних параметрів продукції, що відносяться до даного ряду:

$$P = f(X_1, X_2, \dots, X_n),$$

де $X_1, X_2, \dots, X_n$ – параметри виробу.

При цьому можуть бути одержані різні рівняння регресії, лінійні, параболічні і т.д.

Бальний метод полягає у тому, що, на основі експертних оцінок значущості параметрів виробів для споживачів, кожному параметру привласнюється певне число балів, підсумовування яких дає інтегральну оцінку техніко-економічного рівня виробу. Ціна на новий виріб при даному методі розраховується так:

$$P = P_6 / \sum (B_{6_i} \times V_i), P_n = \sum (B_{n_i} \times V_i) \times P;$$

де P_6 – ціна базового виробу - еталону,

B_{6_i} – бальна оцінка 1-го параметра базового виробу,

B_{n_i} – бальна оцінка 1-го параметра нового виробу,

P – ціна одного балу,

V_i – значимість параметра,

P_n – ціна нового виробу.

Агрегатний метод полягає в підсумовуванні цін окремих конструктивних частин виробів, що входять в параметричний ряд, з додаванням вартості оригінальних вузлів, витрат на збірку і нормативного прибутку.

Терміни

Фактори ціноутворення, цінність товару, методи ціноутворення, точка беззбитковості, ціна ковзання, економетричні методи ціноутворення.

Питання для самоконтролю

1. Основні етапи логічної послідовності визначення ціни.
2. Економічні чинники ціноутворення.
3. Основні типи ринків.
4. Основні методи ціноутворення.
5. Суть методу встановлення ціни на основі середніх витрат і прибутку.
6. Встановлення ціни на основі аналізу беззбитковості.

7. Встановлення ціни на основі цінності товару (вироби).
8. Встановлення ціни на основі рівня потокових ринкових цін.
9. Основні види цінових знижок.
10. Економетричні методи ціноутворення.

Тести

1. Ціноутворення витратним методом може ґрунтуватися на:
 - а) сумі постійних і змінних витрат;
 - б) граничних витратах;
 - в) загальних витратах і нормативному рівні прибутку.
 - г) вірні всі попередні відповіді.
2. Який з перерахованих методів відноситься до параметричних методів ціноутворення?
 - а) метод структурної аналогії;
 - б) метод питомих показників;
 - в) бальний метод;
 - г) всі методи є параметричними.

Задачі

1. Допустимо, що фірма на умовах ковзаючих цін отримала замовлення на постачання якого-небудь устаткування. Дата отримання замовлення в 2006 р., термін постачання – в 2007 р. Запропоновані постачальником умови ковзання визначають наступну розкладку ціни на складові:

- вартість матеріалів – 50%;
- вартість робочої сили – 25%;
- постійні витрати – 25%.

Передбачається, що за 2006- 2007 рр. ціни на матеріали виростуть на 17%, а ставки номінальної заробітної плати підвищаться на 25%. Приймаючи базисну ціну за 100 у.о., визначити по формулі ковзання відсоток підвищення ціни.

2. Визначити відпускну ціну на новий автомобіль бальним методом за умови:

Автомобілі	Параметри					
	Комфортабельність		Надійність		Прохідність	
	Бали	Коефіцієнт значимості	Бали	Коефіцієнт значимості	Бали	Коефіцієнт значимості
Базовий	45	0,2	70	0,4	80	0,4
Новий	50	0,2	83	0,4	80	0,4

Ціна базової моделі – 13756 грош. од.

Знання: чинників ціноутворення в залежності від сфер ринку і різноманітних методів формування ціни.

Уміння: розрахувати ціну продавця, використовуючи кожен із вказаних методів.

ТЕМА 2.2 ЦІНОУТВОРЕННЯ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ТИПУ РИНКУ

- 2.2.1. Ціноутворення на ринку досконалої конкуренції.
- 2.2.2. Формування ціни на ринку монополістичного конкуренції.
- 2.2.3. Ціноутворення на олігополістичному ринку.
- 2.2.4. Монополія і ціни на її продукцію.

2.2.1. ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ДОСКОНАЛОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

На початку XX ст. процес модифікації економіки вільної конкуренції у монополістичну прискорився і на Європейському континенті. З'явилися проблеми недосконалого ринку.

У 1933г. американець Е. Чемберлін і англійка Дж. Робінсон вперше дали глибокий аналіз і осмислення дії ринкового механізму при обставинах, що виключають умови вільної конкуренції. Вони розробили теорії монополістичної конкуренції, олігополії і чистої монополії (ринків недосконалої конкуренції).

На основі робіт А. Маршалла, Е. Чемберліна, Дж. Робінсон і ін. для виробників продукту визначені чотири типи ринків, кожен з яких має свої особливості. Характеристика ринків наведена в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Коротка характеристика типів ринку

Тип ринку	Ознаки, що визначають тип ринку		
	Число продавців	Бар'єри входження	Диференціація продукції
Чиста конкуренція	Багато продавців	Відсутні	Диференціації Немає
Монополістична конкуренція	Багато продавців і покупців	Майже немає	Є
Олігополістична конкуренція	Мало продавців	Зазвичай є	Можлива
Монополія	Один	Є	немає

Тип ринку впливає на механізми формування випуску, ціни і прибутку. Недосконалі конкуренти можуть встановлювати ціни на свою продукцію вище, працювати з великими витратами, а значить з меншою ефективністю в порівнянні з досконалими конкурентами.

З метою максимізації прибутку недосконалі конкуренти можуть зменшувати об'єм продажу і значно піднімати або зменшувати ціну і збільшувати об'єм продажів. Тому виробники, з метою отримання потрібної маси прибутку в поточному або довгостроковому періоді, повинні визначати оптимальний об'єм випуску і відповідну йому ціну.

У теорії ринків досконалої і недосконалої конкуренції існують методи знаходження цих економічних показників. Розроблені графічні моделі визначення оптимального випуску і відповідної йому ціни для різних типів ринків. З метою максимізації прибутку ці моделі можна використовувати в поточному і стратегічному плануванні і в аналізі економічної і фінансової діяльності виробників.

На ринку чистої конкуренції жоден окремий покупець або продавець не надає великого впливу на рівень ринкової ціни товару. Продавець не в змозі запитати ціну вище ринковою, оскільки покупці можуть вільно придбати будь-яку необхідну їм кількість товару за цією ринковою ціною у іншого продавця. Не будуть продавці запрошувати ціну і нижче ринкової, оскільки можуть продати все, що потрібно за існуючою ціною. І в тому і іншому випадку виробник втратить частину свого прибутку. У першому – у нього не куплять товар, в другому – він продасть продукт за нижчою ціною.

У цих умовах жоден з продавців на ринку не грає ніякої ролі в процесі ціноутворення. Рівень цін на даному ринку формується тільки під впливом попиту і пропозиції. Кожен виробник окремо в загальному об'ємі однакової продукції складає малу частку. Тому він орієнтується на рівень цін, що склався, який визначений єдиним для всіх. Якщо окремий виробник збільшить або скоротить об'єм виробництва, це не вплине на зміну рівня цін, а також попиту. В умовах чистої конкуренції попит на продукцію є абсолютно еластичним.

Криві індивідуального (рис. 2.1) і ринкового (рис. 2.2) попиту при чистій конкуренції свідчать про те, що для збільшення об'єму продажу в галузі необхідно всім підприємствам одночасно понизити ціну на вироблену продукцію.

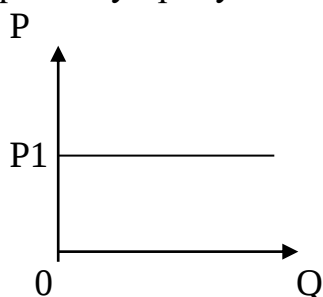


Рис. 2.1 Попит окремої фірми в умовах чистої конкуренції

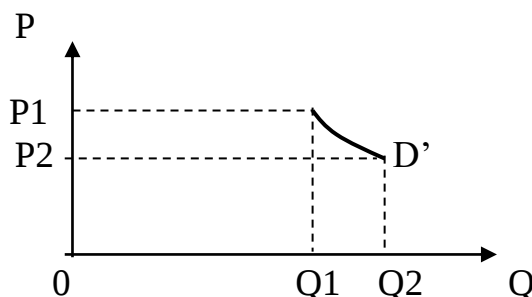


Рис. 2.2 Ринковий сумарний попит (D)

P – ціна, грн.; Q – об'єм продаж, шт.; D – попит на товар.

Кожному виробнику в умовах чистої конкуренції з метою максимізації

прибутку необхідно розрахувати: валовий дохід (TR), валові витрати (TC), середній дохід (AR), граничні витрати (MC) і граничний дохід (MR).

Для визначення об'єму продажу існує два способи порівняння:

- а) валового доходу (TR) з валовими витратами (TC), рис. 2.3;
- б) граничного доходу (MR) з граничними витратами (MC), рис. 2.4.

Математична формалізація показників

$$TR = P \times Q; AR = TR / Q; MR = \Delta TR / \Delta Q;$$

$$TC = ATC \times Q; MC = \Delta TC / \Delta Q.$$

TR – валовий дохід; P – ціна товару; Q – об'єм продажу; AR – середній дохід; MR – граничний дохід; Δ – приріст; TC – сукупні (валові) витрати; ATC – середні витрати; MC – граничні витрати.

У разі рис. 2.3 виробник порівнює валовий дохід (TR) з величиною валових витрат (TC) при різних об'ємах продажу. Той об'єм продажу, при якому різниця між TR і TC максимальна, відповідає цілям виробника таким, що максимізував прибуток. В даному випадку це об'єм – Q_2 і відповідна йому ціна P_2 . При збільшенні об'єму продажу різниця між TR і TC зменшуватиме прибуток.

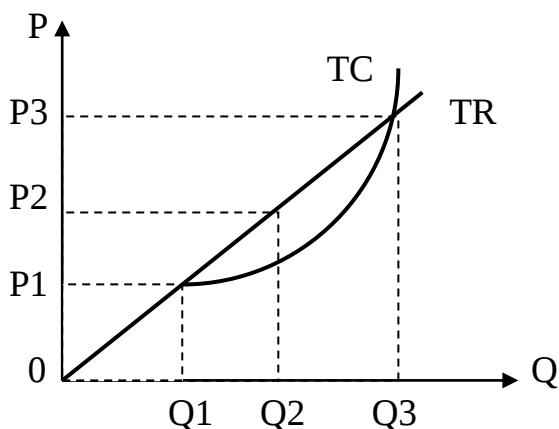


Рис. 2.3 Порівняння валового доходу (TR) з валовими витратами (TC)

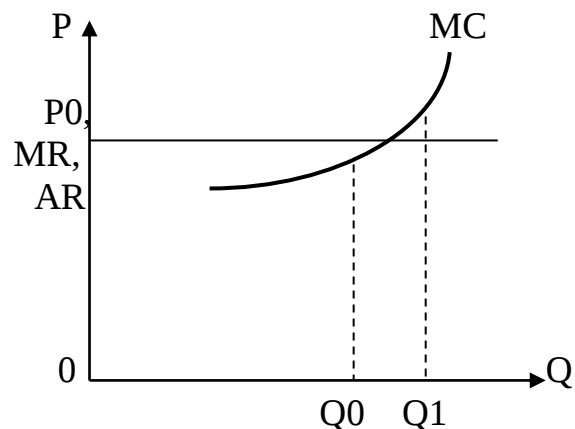


Рис. 2.4 Порівняння доходу (MR) з граничними витратами (MC)

У разі рис.2.4. перед виробниками стає питання, наскільки вони можуть збільшити об'єм продукції, що випускається для галузі і що в результаті цього вони будуть мати: прибуток або збитки. Вони порівнюють граничний дохід (MR) з граничними витратами (MC). Поки $MC < MR$, виробники нарощуватимуть об'єм виробництва в галузі. Як тільки нова одиниця продукції додасть до граничного доходу менше, ніж до граничних витрат і стане $MC > MR$, а $Q_1 > Q_0$, виробники почнуть отримувати збитки і галузь може стати нерентабельною. Крапці перетину кривих MR і MC відповідає оптимальний випуск (Q_0), ціна – P_0 . Збільшення випуску більше Q_0 для виробників – недоцільно.

З метою підвищення ефективності виробництва, ці моделі доцільно використовувати виробниками однорідних або стандартизованих товарів. Такими товарами, як правило, є різні види сировинних товарів (нафта певних сортів) і напівфабрикати (сталь, алюміній, чавун в злитках).

2.2.2. ФОРМУВАННЯ ЦІНИ НА РИНКУ МОНОПОЛІСТИЧНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Ринок монополістичної конкуренції складається з безлічі покупців і продавців, що здійснюють операції не за єдиною ринковою ціною, а в широкому діапазоні цін, який пояснюється здатністю продавців запропонувати покупцям різні варіанти товарів. Реальні витрати на ці товари відрізняються один від одного, оскільки товари диференційовані за якістю, властивостями, зовнішньому оформленню. Відмінності можуть полягати і в супутніх товарах послугах. Покупці бачать різницю в пропозиціях і готові платити за товари неоднаково. Продавці, щоб збути свою продукцію, несуть великі витрати на рекламу.

Прибуток окремого виробника і галузі в цілому залежить від періоду часу. У короткостроковому періоді – виробники на цьому ринку прагнуть максимізувати свій прибуток і мінімізувати збитки. Досягти ці цілі виробник може тільки, володіючи інформацією про величину граничного доходу (MR), граничних витрат (MC) і їх залежності. Точка перетину цих кривих визначає оптимальний об'єм Q_0 і відповідну ціну P_0 (рис.2.5).

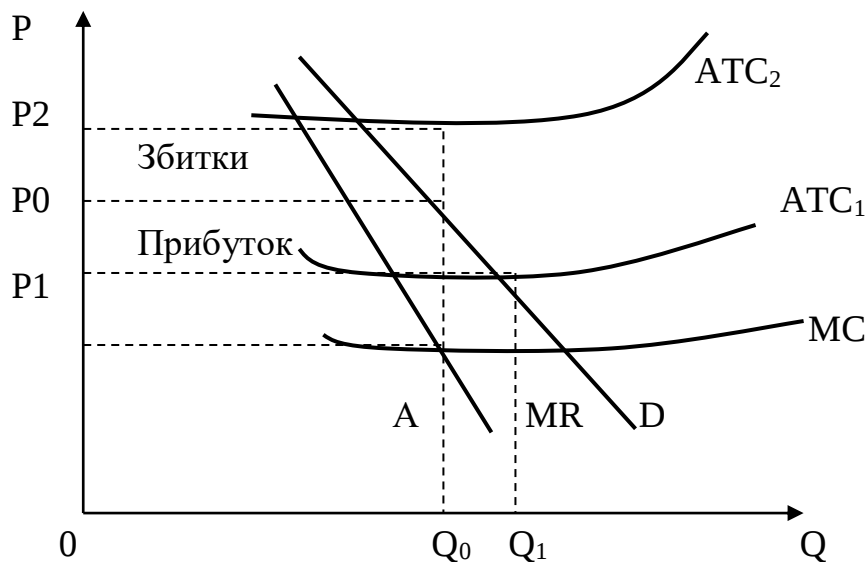


Рис.2.5. Оптимальний випуск продукції в короткостроковому періоді

На рис.2.5. можна визначити, в якій ситуації виробник отримає прибуток або збитки. Якщо крива середніх витрат (ATC_1) проходить нижче за ціну P_0 – прибуток, коли крива ATC_2 проходить вище P_0 – збитки.

Розширення об'єму випуску продукції за межі Q_0 збільшить збитки, оскільки $MC > MR$, скорочення об'єму випуску по відношенню Q_0 зменшить величину прибутку. Від кожної виробленої в цій ситуації одиниці продукції виробник має прибуток, оскільки $MR > MC$. Проте із-за зменшення об'єму випуску на кожній одиниці продукції, що недовироблена, виробники втратять граничний прибуток. Таким чином, виробникам з метою максимізації прибутку не слід відхилятися від оптимального об'єму у бік його збільшення або зменшення.

Довгостроковий період для виробників може бути беззбитковим. Це залежить від того, який результат був у них в галузі в короткостроковому періоді. Якщо в цьому періоді вони мали прибуток, то даний ринок, ймовірно, приверне ще додаткових конкурентів. В результаті кожен з виробників, що раніше діє, почне володіти меншою часткою ринку, а, отже, попит окремого виробника скоротиться, і крива попиту кожного з них зрушиться вліво. В результаті прибуток зменшиться. Якщо ж в короткостроковому періоді виробники отримували збиток, то частина з них піде з даного ринку. В результаті для кожного виробника розшириться попит, а, отже, і випуск його продукції. Крива попиту стане дотичною до АТС. Виробники перестануть зазнавати збитки. У довгостроковому періоді у них є більше можливостей функціонувати без збитку, а значить в галузі є можливість забезпечити рентабельність.

Ситуація на цьому ринку схожа з ринком досконалої конкуренції. Різниця полягає в тому, що попит на продукцію виробників не є абсолютно еластичним, і крива граничного доходу (MR) проходить нижче за криву попиту (D). Найбільший прибуток виробник отримає при ціні P_0 і об'ємі Q_0 ($MR = LMC$, рис.2.6.)

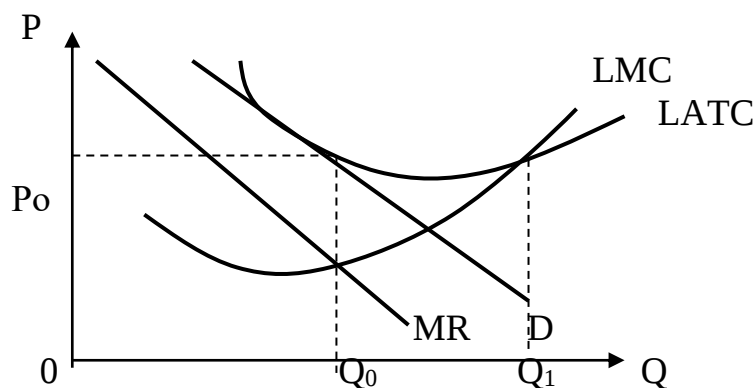


Рис. 2.6. Випуск продукції в довгостроковому періоді

Подальше нарощування виробництва більш Q_0 недоцільно, оскільки кожна додаткова одиниця випуску приведе до підвищення LMC в порівнянні з MR і виробництво продукції стане збитковим.

З погляду використання ресурсів ринковий механізм монополістичної

конкуренції не є ефективним, оскільки виробництво здійснюється не з мінімальними витратами.

Виробництво Q_0 не досягає величини випуску Q_1 , якому відповідають мінімальні середні валові витрати ($LATC - \min$). Проте якщо оцінити ефективність з погляду задоволення інтересів споживачів, то різноманіття товарів, що відображає індивідуальні запити людей, є для них переважним, ніж одноманітна продукція по нижчих цінах і в більшому об'ємі.

Ця модель максимізації прибутку може використовуватися на промислових підприємствах України, які проводять схожу, але не зовсім аналогічну продукцію. Маленькими монополістами можуть бути підприємства, що проводять товар в хімічній галузі, легкій, металообробній промисловості і тому подібне.

2.2.3 ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ОЛІГОПОЛІСТИЧНОМУ РИНКУ

Олігополістичний ринок складається з невеликого числа продавців, які чутливі до політики ціноутворення один одного. Товари можуть бути однорідними і диференційованими. Невелика кількість виробників пояснюється тим, що новим претендентам важко проникнути на цей ринок. Кожен з них чуйно реагує на стратегію і дії конкурентів. Якщо хто-небудь з них понизить свої ціни, то покупці швидко перемкнуться на цього постачальника. Іншим постачальникам цього товару доведеться реагувати або теж зниженням ціни, або пропозицією великого числа послуг. Олігополіст ніколи не випробовує упевненості, що може добитися якогось довготривалого результату за рахунок зниження цін. З іншого боку, якщо олігополіст підвищить ціни, конкуренти можуть не слідувати його прикладу. І тоді йому доведеться або повертатися до колишніх цін, або ризикувати втратою клієнтури, на користь конкурентів.

Ринок олігополії характеризується відсутністю єдиної моделі поведінки фірм. У економічній практиці було розроблено декілька моделей поведінки фірм: модель Курно (рис.2.7); модель ламаної (зігнутої) кривої попиту (рис.2.8).

Суть моделі Курно полягає в тому, що кожен виробник (їх в олігополії двоє) приймає об'єм виробництва свого конкурента постійним, і потім приймає, залежно від цієї обставини, власне рішення щодо об'єму виробництва. Допустимо, що фірма 1 вважає, що фірма 2 нічого не проводить. Тоді крива попиту фірми 1 співпадає з кривою ринкового попиту $D_1(Q_0)$. Об'єм виробництва, що максимізував прибуток, визначається точкою перетину граничного доходу $MR_1(Q_0)$ і граничних витрат MC_1 і рівний Q_0 . Якщо виробник вважає, що 2-ий випускає об'єм продукції Q_1 , то крива попиту першого є кривою ринкового попиту, зміщеною вліво на величину Q_1 . MR_1 теж зміститься залежно від Q_1 . Об'єм

першого виробника, що максимізував прибуток, буде рівний Q_2 . Таким чином, об'єм виробництва першого виробника залежатиме від того, як, на його думку, зміниться об'єм у другого виробника.

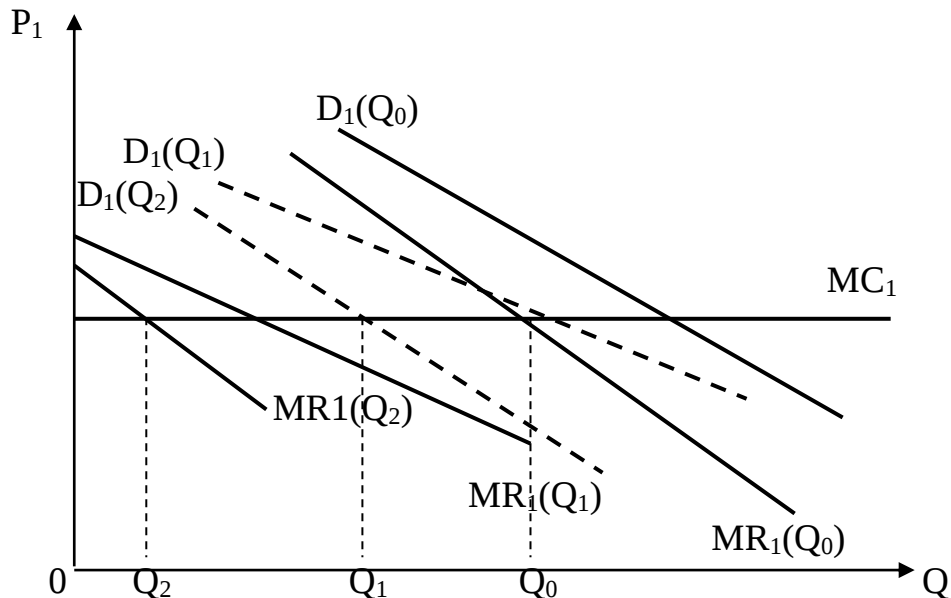


Рис. 2.7. Модель Курно. Графік оптимізації об'єму виробництва

У цій моделі (дуополії) кожен виробник ухвалює своє рішення в один і той же час залежно від іншого і кінцева ціна залежатиме від сукупного їх об'єму.

Дана модель не враховує ту обставину, що другий виробник якось реагуватиме на поведінку конкурента. Він може почати цінову війну, яка буде направлена або на підвищення, або на пониження цін. Цю реакцію конкурентного виробника відображають в іншій моделі ринку олігополії.

Друга модель (модель зігнутої кривої попиту) в умовах ринку олігополії розроблена американцями (у 1939р.), яка враховує реакцію виробників на поведінку конкурентів (рис.2.8).

Згідно цієї моделі олігополістичні виробники прагнуть до стабільності цін, навіть якщо витрати або попит міняються, вони зазвичай не схильні до зміни цін. Якщо знижуються витрати або падає ринковий попит, виробники не поспішають знижувати ціну, тому що вони можуть неправильно бути зрозумілими конкурентами і через це, можливо, почнеться війна цін. Якщо витрати або попит ростуть, підвищувати ціни небезпечно, оскільки конкуренти можуть не підняти свої ціни.

Така жорсткість цін є основою моделі "ламаної кривої попиту". Відповідно до цієї моделі, кожен виробник враховує з кривої попиту, зігнутої в крапці переважаючої ціни P_0 . При цінах вище P_0 крива попиту дуже еластична, виробник вважає, якщо він підніме ціну вище P_0 , решта конкурентів не піде за ним, і він втратить частину своєї частки на ринку. З іншого боку, якщо він понизить ціну нижче P_0 , решта конкурентів піде за

ним, оскільки не захочуть втрачати своєї частки на ринку, і тому збут трохи розшириться. Сказане ілюструє рис.2.8. (крива попиту D). Крива попиту є еластичною (більш пологою) для цін, що перевищують P_0 , чим для цін нижче P_0 , тому її нахил змінюється при ціні P_0 . Це обумовлює перегин кривої саме в даній крапці.

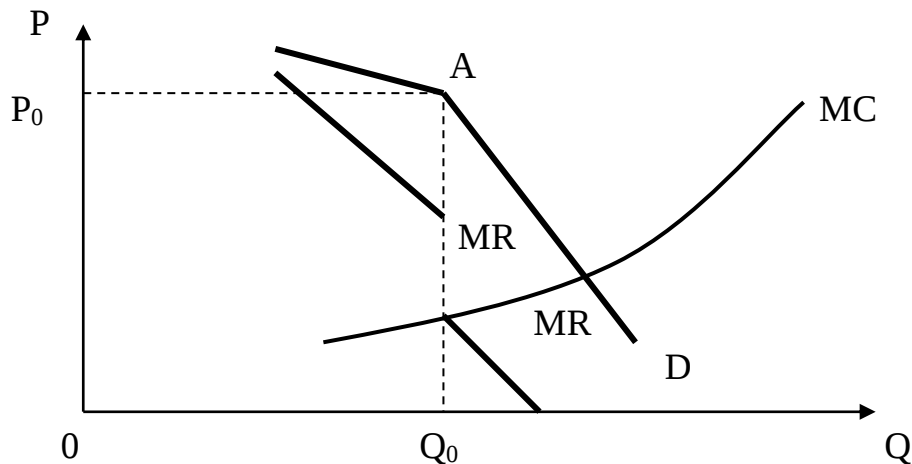


Рис.2.8. Ламана олігополістична крива

Окрім вказаних моделей олігополістичного ринку, існують інші: модель дуополії Чемберліна, модель асиметричної дуополії, запропонована Р. фон Штакельбергом, модель Бертрана, модель Еджуорта. Кожна з них може бути використана олігополістом залежно від поставленої мети.

Виробники – олігополісти, як правило, великі за розміром. Їх невелика кількість може забезпечити до 80-90% галузевого випуску продукції. У вітчизняній промисловості до них можна віднести, зокрема, підприємства по виробництву автомобілів.

2.2.4. МОНОПОЛІЯ І ЦІНИ НА ЇЇ ПРОДУКЦІЮ

При чистій монополії на ринку всього один продавець. Це може бути державна організація, приватна регульована і нерегульована монополія.

У кожному окремому випадку ціноутворення складається по-різному. Державна монополія може за допомогою політики цін переслідувати досягнення самих різних цілей. Вона може встановити ціну нижче за собівартість, якщо товар має важливе значення для покупців, які не в змозі придбати його за повну вартість. Ціна може бути призначена з розрахунком на покриття витрат або отримання хороших доходів, а може призначатися дуже високою для всемірного скорочення споживання. У разі регульованої монополії, держава вимагає компанії встановлювати ціни, що забезпечують отримання "справедливої норми прибутку", яка дасть організації можливість підтримувати виробництво, а при

необхідності, і розширити його. У разі нерегульованої монополії, виробник встановлює будь-яку, навіть дуже високу, ціну. І, проте, з ряду причин не завжди монополісти запрошують максимально можливу ціну. Вони бояться введення державного регулювання, не хочуть привертати конкурентів і прагнуть швидше проникнути на різні сегменти ринку, завдяки невисоким цінам.

Залежність попиту товару монополії від ціни одночасно є залежністю ринкового її попиту від ціни і має вид низхідної кривої (рис.2.9). Це означає, що чистий монополіст може збільшити свій об'єм продажу тільки за умови, що встановлюватиме найнижчі ціни.

Там, де об'єм виробництва пов'язаний з конкретним рівнем ціни, монополістові доводиться одночасно визначати ціну на свою продукцію і вирішувати питання про величину об'єму виробництва. Це свідчить про те, що монополіст не так вже вільний в питанні визначення ціни. Графік показує, що при встановленні високих цін на продукцію монополіст приходить до малого об'єму продажу а, отже, для збільшення об'єму виробництва, монополіст винен встановлювати оптимальний рівень цін і максимізувати прибуток за рахунок підбору необхідних їх значень. Умовою знаходження оптимального випуску для монополії є те ж, що було розглянуте на рис.2.5.

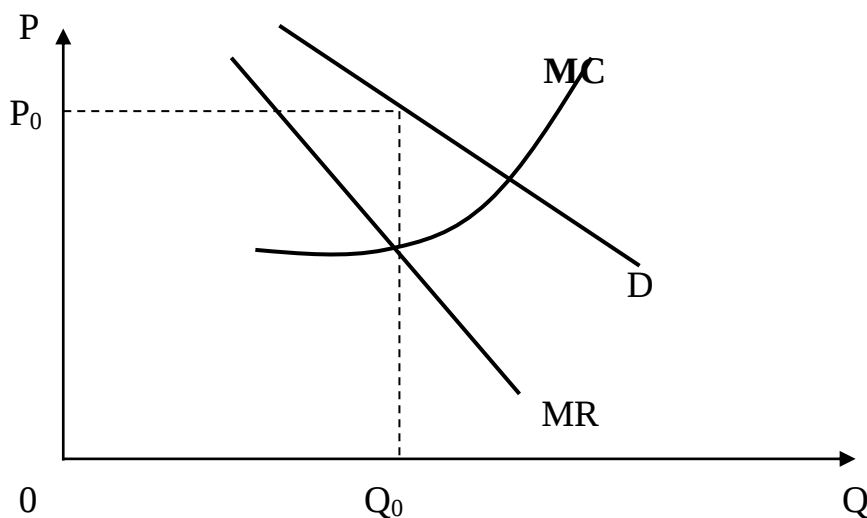


Рис.2.9. Оптимальний випуск для монополії

Моделі формування ціни з метою максимізації прибутку розширили зміст економічного аналізу і доповнили його новим механізмом ціноутворення залежно від типу ринку.

Аналіз приведених моделей дозволяє зробити висновок, що механізм ціноутворення і максимізації прибутку для кожного продукту індивідуальний, залежить від кількості конкурентів і має свої інструменти: граничні витрати і граничний дохід. Умовою максимізації прибутку є рівність ($MR = MC$).

Таким чином, ціна в умовах ринку почала формуватися з обліком не тільки вимог покупців у сфері споживання, виробничих витрат, але і типу ринку, визначається кількістю конкурентів.

Терміни

Тип ринку, валовий дохід, валові витрати, середній дохід, граничні витрати, граничний дохід, досконала конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія, монополія.

Питання для самоконтролю

1. Характеристика основних типів ринків виробників.
2. Формування ціни товару на ринках досконалої конкуренції.
3. Визначити валовий дохід (TR) і валові витрати (TC).
4. Визначити середній дохід (AR), граничні витрати (MC) і граничний дохід (MR).
5. Ціноутворення на ринку монополістичної конкуренції.
6. Поведінка олігополістів в процесі формування ціни на виробі.
7. Формування ціни на продукцію монополіста.
8. Умова оптимального випуску на монополізованих ринках.
9. Побудувати ламану олігополістичну криву попиту (D).
10. Умова максимізації прибутку на ринках недосконалої конкуренції.

Тести

1. Яке з наступних тверджень правильно щодо фірми, що максимізувала прибуток і що має монопольну владу?

- а) вона встановить ціну, яка рівна її граничним витратам;
- б) вона встановить ціну, яка менше, ніж граничні витрати, але більше, ніж середні витрати;
- в) вона встановить ціну, яка вище за граничну виручку.

2. Типова фірма в абсолютно конкурентній галузі:

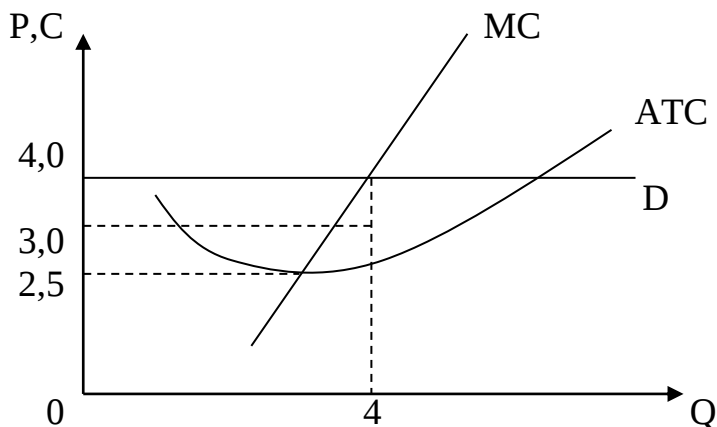
- а) розглядає ринкову ціну продукту як дану;
- б) у деякій мірі може контролювати входження нових фірм в галузь;
- в) може продати більше продукту в тому випадку, якщо понизить ціну;
- г) продає унікальний в порівнянні з іншими фірмами продукт.

Задачі

1. На підставі рисунка дати відповіді на наступні питання:

- а) у якій ринковій структурі працює дане підприємство;
- б) чи отримує воно прибуток;

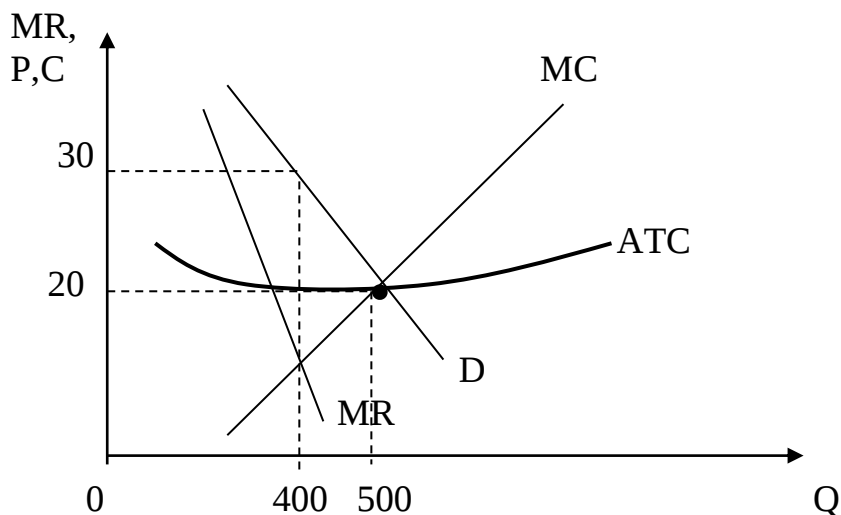
в) якщо так, то яка його величина.



2. На графіку показані короткострокові криві середніх витрат, граничних витрат, попиту і граничної виручки чистого монополіста.

Відповідайте по графіку на наступні питання:

- який об'єм випуску монополіста, що максимізував прибуток;
- менше або більше 4.000 грoш. од. буде максимальний прибуток монополіста.



Знання: чинників ціноутворення в залежності від сфер ринку і різноманітних методів формування ціни.

Уміння: сформулювати кінцеву ціну на продукцію у сфері реалізації в залежності від структури ринку, побудувати графічні моделі.

Тема. 2.3 ФАКТОРИ, ЩО ВИЗНАЧАЮТЬ ЧУТЛИВІСТЬ ПОКУПЦІВ ДО РІВНІВ ЦІН

2.3.1. Чутливість покупців до рівнів цін, ефект уявлень про наявність товарів, що замінюють, унікальність, витрати на переключення.

2.3.2. Утрудненість порівнянь, оцінка якості через ціну, дорожнеча товару, значимість кінцевого результату.

2.3.3. Можливість поділу витрат, міра «справедливості» ціни, ефект створення запасів, чутливість покупців до рівнів цін.

2.3.1. ЧУТЛИВІСТЬ ПОКУПЦІВ ДО РІВНІВ ЦІН, ЕФЕКТ УЯВЛЕНЬ ПРО НАЯВНІСТЬ ТОВАРІВ, ЩО ЗАМІНЮЮТЬ, УНІКАЛЬНІСТЬ, ВИТРАТИ НА ПЕРЕКЛЮЧЕННЯ

Якби при встановленні цін можна було обмежитися розрахунком загальної економічної цінності товарів (хоча й ця справа не проста), то робота ця була б все ж таки не настільки складною, якою вона звичайно виявляється на практиці.

Причина полягає в тому, що розрахунки економічної цінності стають достатнім обґрунтуванням ціни лише в тих випадках, коли ми маємо справу з висококваліфікованими й добре інформованими покупцями, наприклад, - агентами з постачання великих промислових фірм. Їхня логіка цілком очевидна, а поведінку можна досить добре з прогнозувати на основі критеріїв економічної раціональності.

В інших випадках опора на модель розрахунку економічної цінності може виявитися недостатньою. На ринку споживчих товарів ми завжди маємо справу з покупцем, який гірше, ніж ми, інформований про наявні на ринках альтернативи, діє далеко не самим раціональним способом, а найчастіше схильний і до «показного споживання», логіка якого була описана у свій час американським економістом Торстеном Вебленом (1857-1929).

Веблен прийшов до висновку, що після того, як люди отримують можливість задовольняти свої основні матеріальні потреби, їхня поведінка починає визначатися «законом демонстративного марнотратства». Люди починають купувати для того, щоб продемонструвати оточуючим свій добробут і підкреслити досягнутий у житті успіх. Особливо це характерно для найбільш заможних верств суспільства. Як докази Веблен приводив жіночу моду й дорогі вироби ручної роботи. Веблен відзначав, що ці вироби нічим не кращі від товарів масового, машинного виробництва, але зате більш рідкісні й тому задовольняють марнославство заможних громадян, що охоче переплачують за них чималі гроші. Підтвердження висновків Веблена можна без зусиль знайти й в умовах російського ринку, якщо проаналізувати переваги найбільш багатих покупців при покупці автомобілів і одягу. Тому розрахунок економічної цінності обов'язково повинен бути доповнений аналізом тих основних факторів, які впливають на сприйняття ціни покупцями, що відносяться до тієї чи іншої групи і утворюють відповідно особливу нішу на ринку. Лише такий аналіз може показати нам, наскільки ми можемо покладатися на розрахунки економічної цінності й наскільки ми зобов'язані коректувати їх з урахуванням всіх факторів, що визначають «ціночутливість» покупців.

Звичайно виділяють 10 найбільш істотних факторів (рис. 2.10).

Ефект уявлень про наявність товарів, що замінюють, модель економічної цінності спрацьовує досить точно в тих випадках, коли покупець має всю існуючу інформацію про альтернативи витрат своїх грошей. Але в реальному житті покупець частіше тоне в море інформації й опирається у своїх судженнях на ті уривчасті дані, які йому вдалося одержати тим або іншим способом. Тому на практиці доводиться часто зіштовхуватися з ефектом уявлень про наявність товарів, що замінюють. Це означає, що зіставлення альтернатив споживання виливається в прийняття рішень на основі індивідуальних уявлень про наявність товарів, що замінюють, і їхні ціни.



Рис. 2.10. Фактори, що впливають на чутливість покупців до рівня ціни

Ефект уявлень про наявність товарів, що замінюють: покупець тим більш чутливий до ціни товару, чим вона вища стосовно цін товарів, що сприймаються покупцем як аналоги.

Логіка такого роду рішень полягає в тому, що чутливість покупців до її зміни тим вище, чим вище абсолютний рівень цієї ціни у порівнянні із цінами товарів, які покупцю **надаються** альтернативами.

Слово «надаються» виділено не випадково. Хотілося б звернути увагу

на те, що коло співставлень на практиці може у покупців суттєво відрізнятись. Чим менше клієнт спокушений у даному ринку, чим менше його досвід покупок тут, чим менше він знайомий з різними продавцями, їхніми товарами, цінами і системою знижок, тим менш ефективні рішення він зазвичай приймає й тим більшу ціну платить у результаті. Саме тому хороші туристські путівники зазвичай рекомендують роби ти покупки, обідати чи міняти валюту не на центральних вулицях. Здавалось би, саме тут, де концентрація аналогічних закладів найбільш висока, конкуренція повинна приводити до максимального зниження цін. Нічого подібного, ціни тут значно вище, ніж на більш віддалених від центра вулицях, і притому значно відрізняються від закладу до закладу.

Причина проста: основний клієнт цих закладів торгівлі і громадського харчування – недосвідчений турист, який з'явився тут вперше й, можливо один раз у житті. Він погано представляє розташування альтернативних магазинів і рівень цін в них, та йому й важко вирішити: чи треба витрачати час, що є в нього, у пошуках більш дешевих товарів? Між тим різниця в цінах може бути досить велика, про що прекрасно інформовані місцеві жителі. Але гра на рівні інформованості може бути проведена і зовсім в іншому напрямку.

Управління цінами за допомогою вмілого використання суб'єктивності оцінок покупцями товару, що їм пропонують вимагає, як можна більшого обмеження для останніх можливості виявити аналоги і провести більше обґрунтоване співставлення споживацьких характеристик і цін. Саме в цьому є один із головних резонів для відправлення комівояжерів з товаром прямо додому до покупців або організація продажу по телефону. Ця ж ідея лежить в основі і широко розповсюдженої у світі торгівлі під назвою «телемаркетинг» («Магазин на дивані»), коли товари рекламуються по телевізору, а замовлення приймаються по телефону.

Чуттєвість покупця до рівня ціни набуває особливої форми в умовах розвиненого ринку, коли для задоволення однієї й тієї ж потреби пропонується багато різноманітних марок товарів. Ніхто з покупців, навіть самих допитливих, у цих умовах, звичайно, не займається створенням власної бази даних про всі товари-аналоги та їх ціни.

Замість цього відбувається формування загального уявлення про сприйнятливий рівень ціни на продукт даного призначення, свого роду середньориночної ціни байдужості. Вона чимось нагадує середньовічну «справедливу ціну» – рівень вартості товару, що був майже незмінний на протязі декількох десятиліть із-за відсутності інфляції, й тому був загальновідомий всім покупцям з дитинства. Може здатися, що середньориночна ціна байдужості – настільки об'єктивна категорія, що з її впливом нічого зробити неможливо. Однак це не так, і чутливість покупців до рівня ціни запропонованого їм конкретного товару можна послабити, так як реальні цінові очікування покупців досить суб'єктивні і ними можна

управляти. Класичним прикладом тому є ринок персональних комп'ютерів, де конкурує багато марок і середньориночні ціни стандартних конфігурацій не тільки досить добре визначаються покупцями, але й просто публікуються у спеціальних виданнях. Проте понизити чуттєвість до рівня ціни можна й на таких ринках. Справа в тому, що більшість покупців утримуються від придбання найбільш досконалих марок, оскільки керівництво фірм вважає недоцільним купувати «найдорожчі комп'ютери», вважаючи, що, їм підійде що-небудь «більш простіше і дешевше». У цих умовах стимулюванню продажу допомагає маневр, під назвою «добудування шпиля», що збиває покупців з глузду. Він полягає в тому, що ціновий ряд розширюється за рахунок пропозиції на ринку або ще більш досконалої, або оснащеної безліччю додаткових пристроїв продукції, що робить її дорожчою.

Шанси на успішний продаж такої «люкс-моделі» мінімальні, але вона створює у покупців відчуття відносної дешевизни інших моделей, які перестають бути «найдорожчими» і тому починають продаватися в значно більших кількостях.

Таким чином, чуттєвість покупців до рівня ціни, що опирається на її зіставлення із цінами товарів-аналогів, – фактор об'єктивний, але піддається управлінню, якщо менеджери про нього знають і уявляють способи такого управління.

Унікальність. Найважливішим способом управління чуттєвості до рівня ціни є заходи, засновані на використанні ефекту унікальності, тобто можливості створення у покупця відчуття неправомірності яких-небудь порівнянь, тому що пропонований йому товар «унікальний». Якщо така маркетингова політика є успішною, то покупець втрачає орієнтир у вигляді «ціни байдужності», а значить, його чутливість до рівня ціни виявляється зниженою.

Ефект унікальності – чим більше унікальний товар за своїми властивостями, тим менш покупці будуть чутливі до рівня його ціни, коли будуть порівнювати його з альтернативними товарами.

Саме цьому багато фірм, що діють на ринках з безліччю товарів-замінників, змушені витратити більш великі кошти на додання своїм продуктам таких унікальних властивостей, завдяки яким вони б вийшли із ряду аналогів. Унікальність товару дозволяє знизити чуттєвість покупців до рівня ціни. Якщо це вдається зробити, то результат окупає всі витрати.

Витрати на перемикання. Знизити чуттєвість покупців до рівня ціни можливо за рахунок ще одного особливого фактору. Він виявляється в тому випадку, якщо перехід від однієї марки товару до іншої приводить до додаткових витрат для покупця, оскільки інакше використовувати нову марку настільки ж ефективно, як стару, не вдається. Це добре простежується на ринках складнотехнічної продукції, використання якої вимагає дороговартісного навчання персоналу. Навіть якщо інша марка

такого роду товарів пропонується дешевше, то покупець може цим і не спокуситися, оскільки не захоче витратити кошти й зусилля на перенавчання персоналу. Відповідно, якщо поглянути на цю ситуацію з іншого боку, фірма, яка бажає, переманити покупців у конкурентів, у такому випадку повинна пропонувати настільки суттєві, настільки драматичні знижки з ціни, щоб їхня величина змогла перебороти не просто байдужість, але і економічну звичку покупців.

Така ситуація може виникати й на ринках не настільки специфічних товарів просто в силу персональних переваг фахівців по закупівлям. Дійсно, у більшості добре організованих фірм прийняття рішення про вибір постачальника здійснюється на основі доповіді, що спеціально готується групою фахівців і потім розглядається керівництвом фірми. Перехід до закупівель у нового постачальника вимагає повторення всієї цієї процедури. І якщо виграш у ціні не досить суттєвий, то постачальники просто не стануть витратити свій час і сили на «метушню із-за всього трьох відсотків різниці в ціні».

Такого роду ситуацію прийнято називати ефектом витрат на переключення. Суть його в тім, що покупець оцінює новий товар на основі не тільки його корисності й ціни, але й з урахуванням витрат, які йому доведеться понести при переключенні на цей новий товар. Ефект витрат на переключення полягає в тому, що чим суттєвіші витрати, пов'язані з організацією використання специфічної марки (типу) даного товару, тим менше покупці будуть чутливими до цін, коли стануть вирішувати, яку з альтернативних марок придбати.

Визначаючи міру небезпеки для себе ефекту затрат на перемикання, фірма повинна, однак, вести всебічний аналіз. Справа в тому, що цей ефект знижується в міру амортизації тих витрат, які були колись здійснені заради організації використання конкуруючого товару, і наближення в результаті величини витрат на перемикання до нуля. Наприклад, у США різке подорожчання бензину в результаті енергетичної кризи не викликало негайного стрибка попиту на більш економічні автомобілі японського виробництва. Вже маючи на американські машини, що витрачали бензину надто багато за міркою нового часу, автовласники зволікали, але платити куди більше за заправлення. Однак у міру того, як великі американські машини старіли й на порядок денний у багатьох родин постало питання про купівлю нових автомобілів, ефект затрат на перемикання зійшов на ніщо й покупці дружно стали здобувати маленькі й економічні європейські і японські машини.

2.3.2. УТРУДНЕНІСТЬ ПОРІВНЯНЬ, ОЦІНКА ЯКОСТІ ЧЕРЕЗ ЦІНУ, ДОРОЖНЕЧА ТОВАРУ, ЗНАЧИМІСТЬ КІНЦЕВОГО РЕЗУЛЬТАТУ

Аналізуючи вище концепцію економічної цінності товару, ми виходили з упевненості в тому, що покупець має всю необхідну інформацію про властивості порівняних товарів, а головне – здатний її об'єктивно проаналізувати й прийняти раціональне рішення.

На жаль, така гарна справа існує тільки в теорії. На практиці оцінити реальні достоїнства товару часто вдається лише після його придбання й початку використання. В цьому випадку непевність в одержанні бажаного результату також знижує чутливість покупців до рівня ціни. Наприклад, якими б не були привабливими реклами закордонних кондитерських товарів і гарними їхні упаковки, реальний смак цих продуктів можна визначити, тільки купивши й з'ївши їх. У цій і подібній ситуаціях, покупець часто воліє не ризикувати й навіть переплачувати за давно відомий продукт, але зате бути впевненим у тому, що він дійсно одержить те, чим цей продукт йому відомий (у цьому випадку, смаком) і що виготовлювачі конкуруючих закордонних товарів тільки обіцяють (може, і цілком обґрунтовано, але хто його знає...).

Саме на цій закономірності формування попиту побудована досить раціональна рекламна кампанія виготовлювачів ряду вітчизняних продуктів харчування, у центрі якої рекламний девіз «Смак, знайомий з дитинства!».

Більше того, чим більше ринок розвинений, тим більш спритно фірми намагаються позбавити покупця можливості зрівняти навіть ціни аналогічних товарів. Наприклад, для товарів, ціна яких визначається на одиницю ваги, можна утруднити цінові порівняння шляхом використання інших упакувань, чим у конкурентів (скажемо, не по 250 і 500 м, а по 300 і 600 г) або продажу декількох одиниць товару в комплекті з якимось додатковим товаром.

Скажемо, у Голландії широко практикується продаж в одному упакованні декількох пляшок пива певної марки в комплекті з «безкоштовний» пивним кухлем або келихом. Так, одна пляшка пива «Дувель» ємністю 0,33 л коштує 2,15 гульдени. Але поруч продається упакування, що включає 6 таких пляшок плюс келих з фірмовою емблемою. Коштує таке упакування 12,9 гульдена, і, отже, келих виявляється безкоштовним, що рівнозначно для покупця деякому здешевленню кожної із шести пляшок пива. Підрахувати таке здешевлення важко (для цього треба йти в магазин посуду й дізнаватися, скільки коштує аналогічний келих), але воно сприймається покупцем психологічно. І виходить, йому вже напружно зіставляти ціну пива «Дувель» у такому упакованні (а голландці, як правило, купують пиво не по одній пляшці, а

впакуваннями або ящиками) з цінами пива інших марок.

Такі методи «маскування цін» знижують чутливість покупця до ціни й породжують **ефект утрудненості порівнянь**. Він полягає в тому, що покупці менш чутливі до рівнів цін широко відомих товарів або товарів відомих фірм, якщо порівняння товарів по властивостям і цінах утруднене. На практиці цей ефект проявляється в тому, що покупці, воліють не ризикувати й не купувати новий товар, який, звичайно, може виявитися доброї якості, а може й принести розчарування. Вони продовжують купувати добре їм відомі товари з гарантованою якістю, яка їх влаштовує. Саме цей ефект, лежить в основі комерційної вигідності володінням відомою торгівельною маркою (brand name). Люди купують товари з такою маркою або тому, що самі колись уже здобували їх і залишилися задоволені, або тому, що їх купував хтось із знайомих. Іншими словами, це зовсім не означає, що товари з такими марками володіють на ділі найкращою якістю. Справа в іншому: вже є докази того, що товари з такою маркою забезпечують співвідношення, «цінність/ціна», яке влаштовує покупців. І хоча товари нових фірм можуть мати більш високу цінність, покупці можуть їх не купити, керуючись принципом «Від добра, добра не шукають!».

Така закономірність простежується не тільки на ринках споживчих товарів, але й на ринках промислових виробів. Тут фахівці із закупівель розглядають альтернативних постачальників і ведуть порівняльний аналіз їхніх цін і властивостей товарів тільки для тих ресурсів, якість яких піддається швидкій і надійній перевірці в момент придбання (поставки). Навпроти, коли йдеться про дорогу техніку, збиток від невисокої якості якої може виявитися дуже більшим, а саму якість надійно перевірити в момент купівлі неможливо, підхід до закупівель принципово міняється.

Тут на зміну конкурсу постачальників приходить складання списку «перевіраних постачальників», тобто фірм, якість продукції яких перевірено або на власному досвіді, або іншими (зухвала довіра) організаціями. І відповідно, плануючи придбання такого роду товарів, фірми навіть не розглядають серйозно пропозиції неперевіраних постачальників, як би привабливі вони не були. Таким чином, фірми з відомими торгівельними марками мають можливість установлювати свої ціни із премією, тобто вище, ніж у конкурентів, і не боятися, що покупці відмовляться платити цю надбавку, якщо реальне порівняння властивостей і якості утруднено. При цьому, однак, треба мати на увазі, що величина такої премії згодом має тенденцію до зниження. Це обумовлено: 1) поліпшенням інформованості покупців про реальну якість конкуруючих товарів; 2) можливістю технологічних змін, які скорочують ризик і збитки при купівлі товару у нової фірми.

При цьому такого наслідку можуть мати й послуги, що надаються покупцям незалежними тестовими службами. Публікації порівняльних

рейтингів товарів у журналах типу «Попит», «Аудіо-відео» і т.д. знижують для покупців значення власного досвіду (його можна тепер замінити оцінками експертів) і відповідно підвищують їхню чутливість до пропозицій фірм, які для своїх товарів установлюють більше вигідні покупцям співвідношення «цінність/ціна», чим фірми з товарними марками, що раніше домінували.

Оцінка якості через ціну. Як покупці, ми звичайно сприймаємо ціну просто як кількість грошей, що нам треба заплатити за право одержання товару у власність. Але у світі товарів зустрічаються відхилення від цього найпростішого випадку, коли ціна сама стає сигналом якості. Можна виділити 3 групи таких товарів:

- 1) іміджні товари;
- 2) ексклюзивні товари;
- 3) товари без інших характеристик якості.

Всі ці, досить різні, товари поєднують те, що стосовно них можна чітко простежити прояв ефекту оцінки якості через ціну. Ефект оцінки якості через ціну: чим у більшій мірі покупець сприймає ціну як сигнал про рівень якості, тим менше він чутливий до її абсолютного рівня. Найбільше чітко цей ефект простежується на прикладі іміджних товарів (іноді їх іменують також товарами престижного попиту). Так, у першій половині 90-х рр. у найбільших містах країни досить успішно продавалися такі вкрай дорогі марки автомобілів, як джипи американського і японського виробництва й «Лінкольн». Важко припустити, що ці машини в реальних вітчизняних умовах були найбільш економічними в експлуатації й створювали менше проблем із придбанням запасних частин або ремонтом, чим куди більше дешеві автомобілі вітчизняного або закордонного виробництва.

Однак покупці цих машин зовсім не зважали на економічний аспект. Для них було важливо те, що висока ціна таких автомобілів, безсумнівно, збереглася б і в майбутньому, а виходить, володіння такими машинами продовжувало б свідчити про високий рівень добробуту тих, хто їх придбав.

Про те, що люди позитивно ставляться до високих цін, якщо можливість їх сплатити може бути продемонстрована, свідчить практика роботи так званих престижних універсальних магазинів (наприклад, «Херродс» у Лондоні або «Бьенкорф» в Амстердамі). Назва таких магазинів як би є гарантією високоякісних і дорожніх будь-яких товарів, які тут куплені. Тому, як показують спеціальні опитування й спостереження продавців як звичайно задають питання: «Це подарунок?» або «Упакувати як подарунок?», у цих магазинах частіше купують подарунки для інших, чим речі для себе.

Висока ціна також може бути позитивно оцінена покупцями й у випадку, коли мова йде про ексклюзивні товари. Йдеться про те, що

підвищення ціни іноді збільшує корисність товарів або послуг за рахунок важко вимірного параметру – обмеження числа покупців бажаючих їх одержати. Наприклад, деякі із працюючих у сфері послуг (перукарі, приватні лікарі, адвокати, автослюсарі) спеціально підвищують плату за свої послуги в порівнянні із сформованим рівнем, щоб віджахнути найменш забезпечених клієнтів. Зате це дає їм можливість приймати найбільш багатих клієнтів у будь-яке зручне для них час, що цінується зайнятими людьми і їх близькими дуже високо.

Точно так само багато пасажирів платять за квитки в бізнес-клас літаків або вагони першого класу в електричках, (такі вагони існують, наприклад, у Голландії) не тому, що там більше відстані між рядами крісел, самі крісла оббиті іншим матеріалом або стюардеси пропонують великий вибір вин. Причина частіше в іншому – виключити можливість виявитися поруч із пасажирами, які везуть дитину, що постійно плаче або із надмірно товариським туристом, що пристає з розповідями і не дає відпочити або попрацювати.

Що стосується товарів без інших характеристик якості, то мова йде про ті ситуації, коли покупець:

- 1) не може оцінити властивості і якість товару (послуги) до придбання й початку використання їх;

- 2) просто не в змозі знайти іншу, хоча б непряму інформацію про споживчі властивості товару або послуги.

Прикладом може бути вибір готелю в незнайомому місті, покупка взуття закордонних, раніше не відомих виробників і т.п. У цьому випадку покупець (клієнт) нерідко діє на основі своєї впевненості в тому, що «висока ціна звичайно відповідає високій якості». І якщо він прагне до одержання такої якості, то готовий буде сплатити підвищену ціну.

У загальному випадку, як свідчать дослідження американських маркетологів, покупці використовують ціну як головний індикатор якості в тому випадку, якщо:

- 1) вони переконані, що товари одного типу розрізняються по якості залежно від фірми-виробника (торгівельної марки);

- 2) вони вважають, що придбання низькоякісного товару може обернутися для них істотними втратами (збитками);

- 3) їм не дістає інформації, що дозволяла б досить надійно оцінити якість товару до його придбання (наприклад, на ринку немає однієї загальновизнаної лідируючої по якості торговельної марки).

Тому, чим у більшій мері покупці змушені покладатися на ціну як на індикатор якості, тим менш вони будуть чутливі до її рівня. Але оскільки в більшості випадків покупці все-таки мають можливість якось оцінити якість товару до купівлі або мають досвід придбання подібних товарів тієї або іншої марки, то використання цін як головних індикаторів якості залишається все-таки виключенням, а не правилом.

І проте ми не можемо просто відмахнутися від такого виключення. Справа в тому, що із проявом подібного ефекту ми зіштовхуємося й у такій досить широко розповсюдженій ситуації, коли на ринку з'являється новий товар. Реально це виглядає так, що покупці виявляються малочутливі до рівня його ціни. Маркетингові дослідження свідчать, що при опитуванні покупців по шкалі «Куплю обов'язково – у жодному разі не куплю» під час пробних продажів (проведених одночасно в різних магазинах і за різними цінами) розподіл відповідей виявляється приблизно однаковим. Причина полягає в тому, що покупці просто не знають реальних властивостей даного товару й тому ціна для них відіграє роль індикатора його якості, у чинність чого вони й реагують на її рівень інакше, чим стосовно добре відомих товарів.

Дорожнеча товару. Прихильність покупця до здійснення порівняльного аналізу властивостей і цін конкуруючих товарів не є щось фіксоване. Вона досить істотно залежить від співвідношення абсолютного рівня ціни й тих зусиль, які треба прикласти для скорочення витрат на купівлю (наприклад, шляхом пошуку більш дешевої альтернативи). На ринку промислових виробів цей ефект проявляється через оцінку фірмами-покупцями абсолютної суми, яку треба витратити на закупівлю, і легкості вишукування коштів у такому розмірі для фінансування подібного роду закупівлі. На ринку споживчих товарів цей ефект проявляється через зіставлення родинами абсолютних величин витрат на купівлю і свій дохід (тут легко простежити зв'язок з описаним у будь-якому підручнику по економічній теорії ефектом доходу).

У кожному разі, однак, ефект дорожнечі проявляється в підвищенні чутливості покупців до рівня ціни при росту дорожнечі товару, оцінюваної як по абсолютній величині витрат, так і стосовно суми розташовуваних доходів.

Ефект дорожнечі товару визначається так: чутливість покупця до рівня ціни тим більше, чим вище витрати на придбання товару по абсолютній величині або у відсотках від загальної суми наявних у покупця коштів. Це цілком логічно: чим дорожче товар з погляду даного конкретного покупця, тим більш значущі для нього стають зусилля по пошуку більш дешевої альтернативи, тим відповідно вище чутливість до рівня ціни. Для дешевих товарів такі зусилля просто нераціональні. Не випадково і те, що розходження в цінах дешевих товарів у різних продавців можуть бути досить істотними. Але оскільки такі товари звичайно купуються «з нагоди» і шанси на те, що покупці стануть ходити з магазину в магазин, порівнюючи ціни, украй малі, то продавці можуть особливо не утруднювати себе «підстроюванням» під середній рівень цін.

Інший аспект цієї проблеми – можливість продажу тих самих споживчих товарів у престижних магазинах по більше високій ціні, чим у звичайних торговельних залах. Причина тому складається в колі покупців

престижних магазинів. Це звичайно люди з більш високими доходами, але меншим вільним часом. Відповідно, у них немає можливості настільки ж ретельно вибирати найдешевший магазин, як це змушені робити бідні покупці. І вони готові платити більш високу ціну за можливість придбати всі товари у продавця, що заслуговує, довіри заради заощадження свого дорогоцінного часу.

Значимість кінцевого результату. Нерідко конкретний товар є лише одним з елементів, необхідних покупцеві для досягнення бажаного кінцевого результату. Наприклад, для свіжоспеченого власника садової ділянки цемент є лише одним з великого набору будівельних матеріалів, необхідних для зведення будинку, тобто проміжною цінністю. У таких ситуаціях ми зіштовхуємося з ефектом оцінки товару через кінцевий результат, причому проявляється цей ефект подвійно: через ступінь детермінованості похідного попиту й через залежність покупок від витрат на товар проміжної цінності в загальній сумі витрат на одержання кінцевого результату.

Ефект оцінки товару через кінцевий результат: чим покупець більше чутливий до загальної величини витрат на досягнення якогось кінцевого результату й чим більшу частку в ньому становить якийсь проміжний товар, що йому треба придбати для досягнення цього результату, тим він буде більше чутливий до ціни такого проміжного товару. Ступінь детермінованості попиту характеризує зв'язок між значимістю для покупця кінцевого результату й чутливістю покупця до цін товарів. Як правило, чим покупець чутливіше й до цін тих аналогічних товарів, які йому треба придбати, щоб одержати цей результат.

Якщо спробувати тепер сформулювати загальну закономірність, для ринків промислових товарів, то вона буде виглядати в такий спосіб: чим більше дефіцит на ринку кінцевих товарів, тим менш чутливі будуть виготовлювачі цих товарів до рівнів цін на сировину, матеріали й комплектуючі, використовувані для виготовлення цих кінцевих товарів. І навпаки, ріст труднощів зі збутом кінцевих товарів веде до жорсткості цінових обмежень для постачальників проміжних товарів, оскільки виготовлювачі кінцевих товарів стають більш чутливі до цін покупних ресурсів. Розуміння цієї обставини дуже важливо для фахівців із продажів, їм необхідно постійно стежити за тим, який саме кінцевий результат зараз реально найбільш важливий для їхніх покупців (наприклад, зниження вартості своєї продукції, найшвидше збільшення обсягів виробництва, істотне поліпшення якості й т.д.). Саме цей кінцевий результат і буде визначати реакцію покупців на рівні цін проміжних товарів.

На все це необхідно накласти ще й другий аспект – залежність ступеня чутливості покупця до ціни проміжного товару від частки витрат на цей товар у загальній сумі витрат на одержання кінцевого результату. Якщо зрівняти, скажемо, автомобільний завод і меблеву фабрику, то обидва ці

підприємства мають потребу в металовиробах для випуску своєї кінцевої продукції. Але якщо в загальній сумі витрат на виготовлення автомобіля частка металу дуже істотна, то у вартості меблевого гарнітура металеві петлі й гвинти становлять частку досить незначну. А виходить, якщо навіть покупці автомобілів і меблевих гарнітурів рівно чутливі до змін цін на них, то для виготовлювачів цих товарів картина складається по-іншому. Очевидно, що виготовлювач автомобілів буде більше чутливий до зміни ціни металу, чим виробник меблів. Для першого зміна ціни металу майже неминуче спричинить необхідність відповідного коректування й ціни кінцевого товару -автомобіля. Що стосується виробника меблів, то він може навіть і не відреагувати негайно на таке подорожчання металу, тому що скорочення його прибутку буде занадто незначне, щоб дратувати через цього покупців мізерним коректуванням ціни. Якщо зробити наступний крок у міркуваннях, то він приведе нас до того, що на подорожчання будь-якого проміжного товару (у нашому прикладі – металу) покупець відреагує тим більшим скороченням обсягів закупівель, чим більше частка витрат на цей товар у загальній їхній величині й відповідно, чим істотніше це подорожчання позначиться на величині витрат на виробництво, на прибутку й обсягах продажів кінцевого товару. Треба сказати, що на розглянутому вище ефекті можна успішно будувати рекламні кампанії, якщо в центр їх висувати ідею про те, наскільки мізерна вартість рекламованого товару в порівнянні з тим кінцевим результатом, що він допомагає одержати. Саме на цій ідеї побудовані, наприклад, реклами багатьох коштів для захисту автомобілів від корозії або устроїв для резервного копіювання інформації з жорстких дисків комп'ютерів.

2.3.3. МОЖЛИВІСТЬ ПОДІЛУ ВИТРАТ, МІРА «СПРАВЕДЛИВОСТІ» ЦІНИ, ЕФЕКТ СТВОРЕННЯ ЗАПАСІВ

З таким явищем можна зштовхнутися в тому випадку, коли частина ціни реально оплачується не самим покупцем, а кимось іншим. Наприклад, його можна простежити в тому, як люди вибирають страхову компанію, де будуть страхувати своє здоров'я. Якщо вони повинні оплатити свою страховку повністю самі, то їхня чутливість до ціни куди вище, ніж у випадку, коли частина витрат або вся їхня сума покривається фірмою, де вони працюють. В останньому випадку, чутливість до ціни знижується, і клієнти віддають перевагу більше дорогим страховим полісам. Саме така реакція покупців на ціни й одержала назву ефекту поділу витрат.

Ефект поділу витрат : чим більшу частину витрат на купівлю несуть треті особи, тим менше чутливість покупця до ціни.

Облік цього явища може бути досить ефективним кроком на ринках тих товарів, де воно простежується. Скажемо, зниження цін на специфічні ліки для людей похилого віку може й не принести росту продажу, тому що

багато хто з таких покупців мають право на часткове або повне відшкодування вартості ліків.

Куди більше ефективним способом збільшення продажу у такому випадку може виявитися, використання всякого роду купонів на право участі в лотереях або одержання подарунків при наявності певного числа таких купонів.

Безглуздо вести конкуренцію за допомогою зниження цін на ринку авіаційних квитків і готельних послуг для бізнесменів: практично однаково будь-які такого роду витрати цієї категорії мандрівників будуть компенсовані фірмами. Куди більш діючими коштами залучення цих клієнтів стає розширення кола надаваних послуг і всякого роду заохочень «за вірність нашій марці».

Міра «справедливості» ціни. Вище ми вже згадували про існування в середні століття ідеї так названої справедливої ціни. Однак і сьогодні можна зштовхнутися із критикою цінової політики тієї або іншої фірми з позицій того, що вона встановлює «несправедливу», тобто непомірно високу, ціну. Це означає, що фірмам як і раніше треба зважати на ефект справедливості ціни.

Ефект справедливості ціни: покупець тим більше чутливий до ціни, чим істотніше її величина виходить за межі діапазону, у якому покупець уважає ціни «справедливими» або «обґрунтованими».

На жаль, реальних критеріїв визначення «справедливості» ціни не існує. Всі оцінки такого роду базуються на суб'єктивних відчуттях покупців. Але оскільки такі відчуття виражаються у фактичних змінах обсягів продажів, їх треба враховувати. І насамперед треба визначитися з тим, що впливає на формування відчуття «несправедливості» ціни.

Перше припущення, що може виникнути, це те, що покупці вважають несправедливими ціни, які приносять продавцям занадто високі прибутки. Але воно не заслуговує навіть докладного обговорення, тому що:

- у більшості випадків покупці вкрай слабо орієнтуються в рівнях прибутковості операцій тієї або іншої фірми, і тим більше продажів конкретних товарів;

- емпіричні дослідження показують, що частіше критикуються за «несправедливість» ціни фірми з досить низькими рівнями прибутковості.

Насправді можна виділити наступні 3 фактори, які формують подання про справедливість або несправедливість ціни: **Перше.** Співвідношення поточної ціни з раніше діючими. При цьому покупці звичайно трактують істотне підвищення ціни як несправедливе навіть тоді, коли воно продиктовано істотним перевищенням попиту над пропозиціями. І лише згодом це відчуття згладжується, нові високі ціни перестають дратувати покупців. **Друге.** Співвідношення ціни даного товару із цінами подібних продуктів або цінами, сплаченими в подібних ситуаціях (особливо коли мова йде про послуги). Це сильно відчувають, наприклад, аптекарі при

продажу тих ліків для ін'єкцій, кожна ампула яких коштує досить дорого (наприклад, «Церебролизин»). Хоча такі ліки звичайно рятують людей від дуже важких наслідків (згаданий «Церебролизин», наприклад, запобігає розвитку інсульту й допомагає людині уникнути перетворення в інваліда) і тому об'єктивно окупаються, це справи не змінює. Люди звикли до того, що більшість препаратів для ін'єкцій (типу антибіотиків) коштує досить дешево, і підсвідомо думають, що всі ліки для ін'єкцій повинні коштувати приблизно так само. Точно так само можна простежити й роль ситуації або місця, у якому відбуваються покупки. Це добре видно на прикладі поведінки туристів на курортах. Приїжджаючи на південь, вони звичайно безмовно платять за харчування в ресторанах куди більші суми, чим готові були б заплатити за таку ж послугу у своєму рідному місті.

Третє. Роль товару у формуванні стандарту споживання. Таких ролей може бути дві: а) товари купуються для підтримки вже досягнутого способу життя (покупка, що запобігає падінню рівня комфортності існування); б) товар купується заради поліпшення раніше сформованого способу життя (покупка для підвищення рівня комфортності існування). Характерно те, що товари, що виступають у першій ролі, сприймаються людьми як «життєво необхідні», хоча це сприйняття й носить чисто суб'єктивний характер, (ми не говоримо тут про товари дійсно першої необхідності). І відповідно будь-яке підвищення цін на такі товари сприймається людьми особливо болісно й трактується звичайно як несправедливе. Характерним прикладом тут може служити бензин, кожне підвищення цін на який сприймається автовласниками в більшості розвинених країн миру як сваволя нафтових компаній, хоча поруч із ними живуть люди, яких те ж підвищення цін зовсім не хвилює: вони користуються поїздом і суспільним транспортом або велосипедом.

Але коли товар здобувається для підвищення рівня добробуту, то до його ціни покупці ставляться куди більш спокійно: від її величини залежить лише кількість грошей, що після покупки залишиться на банківському рахунку, але не порушення звичного образу споживання (як у випадку з товарами першої групи).

Але оскільки подання про справедливість ціни носить суто психологічний характер, то їм можна управляти. На практиці це робиться в такий спосіб. Фірми, які змушені часто міняти ціну через коливання ринкової кон'юнктури або диференціювати її через різний рівень чутливості до ціни покупців в окремих сегментах ринку, звичайно «нелогічно» установлюють нову ціну на максимально високому рівні. Але зате відразу вводять велику систему знижок для різних категорій покупців або умов придбання. І, як показує досвід, така система сприймається покупцями куди більш спокійно, ніж установлення цін на більш «справедливому», середньому рівні, а потім установлення надбавок до цін для покупців, що роблять купівлі на найменш вигідних для продавця

умовах. Інший варіант зниження чутливості покупців до несправедливого підвищення ціни – маскуванню такого підвищення шляхом продажу товару в складі якого-небудь комплексу, де загальна вартість покупки згладжує підвищення вартості основного компонента набору.

Ефект створення запасів. Останній з факторів, які можуть впливати на чутливість покупця до ціни, – це можливість створення запасів даного товару. Звичайно, цей фактор здатний діяти лише обмежений час, але іноді його теж важливо враховувати, тому що він пов'язаний з ефектом створення запасів.

Ефект створення запасів: чим більше товар придатний для зберігання в складі запасів, тим покупці чутливіше до тимчасових відхилень його ціни від тих рівнів, які відповідають їхнім довгостроковим очікуванням.

Гарним прикладом тут можуть служити всякого роду консерви. Тимчасове зниження цін на них звичайно викликає куди більший ріст обсягу продажу, чим аналогічне по масштабу зниження цін на ті свіжі продукти, які використовуються для виготовлення цих консервів. Потім, звичайно, після створення покупцями запасу таких консервів, обсяги продажу істотно падають, як правило, нижче рівня, що існував до введення знижки. Але отут можна ввести знижки на інший тип консервів. Важливо звернути увагу на те, що тут покупець реагує, насамперед, на несподівану зміну ціни в порівнянні з тим рівнем, на який він розраховував по своїм досвідом. Ця зміна руйнує його звичну модель поведінки й спонукує заради додаткової вигоди створювати запаси.

Особливо це характерно для часу високої інфляції, коли кожне підвищення її темпів збільшує прагнення покупців до створення запасів. Причина проста: адаптувавшись до певного рівня інфляції, вони знайшли відповідну йому й своїм доходам пропорцію між поточним споживанням і створенням запасів. Стрибок інфляції вище очікуваного рівня підвищує побоювання ще більшого прискорення темпів росту вартості життя, і покупець намагається хоч якось захиститися від цього, створюючи запаси тих товарів, які для цього придатні.

Терміни

Ефект уявлень про наявність товарів, що замінюють; ефект унікальності, ефект витрат на переключення, ефект утворення порівнянь, ефект оцінки якості через ціну; ефект дорожнечі товару, ефект важливості кінцевого результату, ефект розподілу витрат на покупку, ефект створення запасів, міра справедливості ціни, чутливість покупця до ціни.

Питання для самоконтролю

1. Що таке «показне споживання» і в чому воно проявляється?
2. Яким образом на чутливість покупця до цін впливає наявність на ринку

товарів, що заміняють?

3. Навіщо фірми розширюють параметричний ряд своїх товарів найбільш зробленими й дорогими модифікаціями?

4. У чому складається економічна раціональність унікальності товару?

5. Чому фірми-постачальники складного устаткування іноді беруть на себе витрати по перенавчанню персоналу, які будуть це устаткування експлуатувати у покупців?

6. Для яких товарів підвищення ціни може стати фактором росту обсягів реалізації?

7. Назвіть які фактори, що визначають чутливість покупців до рівнів цін?

Тести

1. Як змінюються ціни, якщо фізичний об'єм товарообігу збільшується на 10%, а товарообіг зростає на 6%?

а) збільшується на 6%; б) зменшується на 6%; в) знижується на 4%; г) зростає на 4%.

2. Який з перерахованих методів відноситься до параметричних методів ціноутворення?

а) метод структурної аналогії; б) метод питомих показників; в) бальний метод; г) всі методи є параметричними .

Задачі

1. Покупець робить вибір між двома ксероксами “С” і “Х”.

	Ксерокс “С”	Ксерокс “Х”
Вартість придбання, дол.	2695	3000
Тип використаного паперу	Спеціальний	Звичайний
Продуктивність, копій/мін.	12	15
Час виходу в робочий режим	Миттєво	Миттєво
Вартість копіювання, цент/копія	3	1
Вартість змісту (з розрахунку 10000 копій в міс.), дол.	300	100

Визначити:

а) через скільки місяців покупець компенсує вищу вартість придбання ксерокса «Х»?

б) через скільки місяців щомісячна економія, що досягається у разі покупки ксерокса «Х», вирівнюється з вартістю його придбання?

2. Ціна на пральну машину 320 ум. грош. од. Націнка за підвищену довговічність – 50 ум. грош. од., за підвищену надійність – 25 ум. грош. од., за підвищений рівень сервісу – 10 ум. грош. од., вартість тривалішої

гарантії – 15 ум. грош. од. Фірма надає покупцеві знижку у розмірі 20 ум. грош. од.

Визначити кінцеву ціну пральної машини?

Знання: факторів, що визначають чутливість покупців до рівнів цін.

Уміння: визначити вплив кожного з факторів на кінцеву ціну; вибрати зі всіх чинників такий, який можна використати при формуванні ціни на певний вид товарів.

ТЕМА 2.4. ЦІНОВА ПОЛІТИКА ФІРМИ

2.4.1. Формування ціни по етапам життєвого циклу виробу.

2.4.2. Вибір цінової стратегії товаровиробником у відповідності до етапів життєвого циклу виробу і мети фірми.

2.4.3. Цінова політика країн що розвиваються.

2.4.1. ФОРМУВАННЯ ЦІНИ ПО ЕТАПАМ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ВИРОБУ

Життя товару на ринку називається **життєвим циклом товару (ЖЦТ)**. Товари мають різний життєвий цикл: від декількох днів до десятків років.

Цикл складається з етапів, кожен з яких вимагає від підприємства відповідної стратегії і тактики ринкової поведінки.

Стратегія ринкової поведінки складається з напрямів і заходів по реалізації цілей товаровиробника по кожному окремому ринку (сегменту ринку) і кожному товару на певний період часу (середньої тривалості, довгостроковий і перспективний). Стратегія маркетингу розробляється на основі дослідження ринкової кон'юнктури, вивчення товарів, покупців, конкурентів.

Тактика ринкової поведінки припускає заходи по реалізації цілей товаровиробників на кожному ринку і по кожному товару в конкретний період часу (короткостроковий) на основі вибраної стратегії і оцінки поточної ринкової ситуації. При цьому завдання підприємства постійно коректуються у міру зміни кон'юнктурних і інших чинників (до яких відносяться індекс цін, загострення конкурентної боротьби, сезонне падіння попиту, зменшення інтересу покупців до товару і так далі).

ЖЦТ складається з декількох етапів (стадій):

- дослідження і розробки;
- впровадження;
- збільшення об'єму продажу;
- зрілості;
- спад.

Залежно від етапу ЖЦТ змінюються витрати підприємства на його

виробництво і об'єм прибутку, ціна і ступінь конкуренції, поведінка покупців і диференціація товарів, що випускаються.

Перший етап ЖЦТ – **дослідження і розробка товару**. Життя товару починається задовго до його народження як товару – в ідеях, розробках, експериментах. І це як мінімум на 50% визначить подальший успіх або невдачу виробника товару на ринку. Для підприємства даний етап створення товару – це тільки витрати і можливі майбутні доходи.

Другий етап – **впровадження (введення на ринок)**. Товар починає поступати в продаж. Процедура введення товару на ринок вимагає часу, в цей період збут збільшується повільно, що може пояснюватися такими обставинами:

- затримками з розширенням виробничих потужностей;
- технічними проблемами;
- затримками з доведенням товару до споживачів, особливо при налагодженні належного розподілу через різні торгові точки;
- небажанням клієнтів відмовлятися від звичних схем поведінки.

У випадках з дорогими новинками збільшення збуту стримується і іншими чинниками, наприклад, незначною кількістю покупців, здатних сприйняти товар і дозволити собі його придбати.

На цьому етапі фірма несе високі витрати на створення товару. На цьому етапі фірма або зазнає збитки, або отримує невеликий прибуток із-за незначних продажів і високих витрат по організації розподілу товару і стимулювання його збуту.

Нова технологія вимагає доопрацювання. Виробників на цьому етапі небагато, і вони випускають тільки основні варіанти товару, оскільки ринок ще не готовий до сприйняття його модифікації. Фірми свої зусилля по збуту продукції зосереджують на найбільш підготовлених до здійснення покупки споживачах (це, як правило, споживач з високим рівнем доходу). Але їх не багато, об'єм реалізації не великий.

На цьому етапі витрати високі на виробництво і прибуток незначний.

Третій етап – **збільшення об'єму продажів**. Якщо новинка задовольняє інтереси ринку, збут починає істотно розширятись. Реклама допомогла розповсюдити відомості про те, що на ринку з'явився новий хороший товар. В процесі поліпшення технології його висока якість стала стійкою. З'являються модифікації товару у середині фірми. Цьому сприяє поява товарів конкурентів.

На ринку з'являються нові конкуренти. Вони пропонують товар з новими властивостями, розширюється ринок. Збільшення кількості конкурентів збільшує об'єм продажу. Витрати фірм на стимулювання або збуту зберігаються на колишньому рівні або декілька збільшуються.

Ціни залишаються високими, або навіть підвищуються. Попит на ринку росте. Підприємство отримує значний прибуток, який збільшує і досягає максимуму до кінця цього етапу. Прибуток на цьому етапі зростає,

оскільки витрати на стимулювання збуту доводяться на вже більший об'єм продажів, витрати виробництва скорочуються.

Четвертий етап – **зрілість**. Товар випускається крупними партіями за відпрацьованою технологією з підвищеною якістю. Повільніше, ніж на попередньому етапі, але неухильно збільшується об'єм продажів до максимального значення. Більшість товарів, що є на ринку, знаходяться якраз на етапі зрілості. Загострюється конкуренція в області цін аналогічних товарів, з'являються оригінальні розробки конкурентів. Для утримання конкурентних позицій потрібні варіанти що покращують товар. Це відволікає значні засоби.

Уповільнення темпів розширення збуту означає, що у багатьох виробників скупчуються запаси непроданих товарів. Це веде до загострення конкуренції; конкуренти все частіше прибігають до продажу по знижених цінах і цінах нижче преїскурантних. Розширюється реклама, збільшується кількість пільгових операцій з сферою торгівлі і споживачами. Ростуть асигнування на НДОКР з метою створення варіантів, що покращують товар. Все це означає зниження прибутку. Найбільш слабкі конкуренти починають вибувати з боротьби, залишаються тільки суперники, що міцно зміцнилися.

Попит на товар став масовим.

П'ятий етап – **спад**. Збут певного товару починає падати. Цей етап характеризується відходом товару з ринку. Падіння збуту може бути повільним або стрімким. Збут може впасти до нульової відмітки, а може опуститися до низького рівня і залишатися на ньому багато років.

Падіння збуту пояснюється рядом причин: досягненнями в технології, зміною смаків споживачів, загостренням конкуренції з боку вітчизняних і зарубіжних суперників і ін. Прибуток різко скорочується, товари можуть продаватися навіть із збитком. Ціни низькі, проте в кінці цього етапу вони можуть навіть підвищитися. У міру падіння збуту і прибутку деякі фірми йдуть з ринку.

Ті, що залишилися, можуть скоротити асортимент товарної пропозиції, відмовитися від дрібних сегментів ринку і найменше ефективних торгових каналів, урізати асигнування на стимулювання і понизити ціни.

2.4.2. ВИБІР ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВАРОВИРОБНИКОМ У ВІДПОВІДНОСТІ ДО ЕТАПІВ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ВИРОБУ І МЕТИ ФІРМИ

Кожному етапу ЖЦТ відповідає певна стратегія виробника товару.

Етапи розробки. Включають період від моменту зародження ідеї про товар і до запуску його у виробництво. Величезне значення і сенс роботи

маркетингової служби підприємства полягають в тому, щоб постійно підпитувати просування товару різноманітною ринковою інформацією. Завдання маркетолога відповісти на питання: чи потрібний такий товар споживачеві і як ринок прийме його? Якщо відповіді позитивні, починається втілення ідеї в ескізний проект. На цьому етапі ЖЦТ важливе глибоке усвідомлення істини: “Не прагни продати те, що ти можеш робити, а роби те, що ти можеш продати”. Дослідник повинен бути інтелектуально мобільним. На цьому етапі повинні бути визначені параметри якості продукції і орієнтовна ціна покупця.

Етап впровадження товару на ринок. На цьому етапі стратегічні і тактичні завдання підприємства полягають у формуванні попиту на товар, який залежить від ціни. Можна встановити високу “престижну” ціну, орієнтуючи покупця на новизну і особливу корисність для нього товару. Можливе встановлення максимально низької ціни для прискорення продажів і розширення ринкового сегменту.

На цьому етапі за допомогою маркетингу вирішуються такі проблеми: як краще донести до потенційних покупців гідність товару; якими каналами збуту скористатися для його реалізації; як вибрати оптимальний момент виходу на ринок; як передбачати варіанти поведінки конкурентів.

Якщо ця стратегія проходить нормально, то збільшення попиту на товар веде до **збільшення об'єму продажів** і частки ринку.

Для розширення ринку підприємство може використовувати декілька стратегічних підходів:

- підвищити якість нового товару, додати йому додаткові властивості, випустити нові його моделі;
- проникнути в сегменти ринку;
- використовувати нові канали розподілу;
- переорієнтовувати частину реклами з розповсюдження обізнаності про товар на стимулювання його придбання;
- своєчасно понизити ціни з метою залучення додаткової кількості покупців.

Всі ці підходи можна об'єднати в три напрями: модифікація ринку, модифікація товару, модифікація комплексу маркетингу.

Модифікація ринку полягає в пошуку нових сегментів ринку і нових користувачів з метою збільшення об'єму продажів існуючого товару. Одночасно з цим знаходяться способи стимулювання активнішого споживання товару існуючими клієнтами.

Модифікація товару полягає в тому, що виробник товару може модифікувати характеристики свого виробу (рівень якості, властивості, зовнішнє оформлення), щоб привернути нових покупців.

Модифікація комплексу маркетингу полягає в тому, що підприємство повинне прагнути стимулювати збут. Для залучення нових покупців і переманювання клієнтури конкурентів можна понизити ціну,

спробувати розробити більш дієву рекламу, застосувати активні прийоми стимулювання збуту.

На стадії зрілості виробник повною мірою використовує методи цінової конкуренції, підсилює рекламну діяльність, роблячи акцент на масового покупця-консерватора. Необхідно шукати для товару додаткові ринки і нових покупців.

Стадія спаду (старіння) товару може для підприємства опинитися збитковою. Такий товар часто вимагає коректування ціни. Вартість його виробництва із-за реклами висока. Можливо для підприємства ці засоби доцільніше можна було б направити на організацію виробництва нових, більш прибуткових товарів. Старіючі товари, своєчасно не зняті з виробництва, заважають випуску нових товарів, тим самим підриваючи рентабельну діяльність підприємства.

Тому підприємство повинне приділяти більше уваги своїм товарам, які знаходяться на останньому життєвому етапі. Воно повинне зробити спробу продовжити життя товару.

Продовжити життя старіючому товару можна за допомогою інтенсивної реклами, зміни його упаковки, зміни ціни, реорганізації системи збуту.

Основні характеристики кожного етапу ЖЦТ наведені в таблиці.

Характеристика етапів ЖЦТ

Показник	Етапи			
	Впровадження на ринок	Збільшення об'єму продажів	Зрілість	Спад
Збут	Слабкий	Що швидко росте	Що поволі росте	Падаючий
Прибуток	Нікчемий	Максимальний	Падаючий	Низький або нульовий
Споживачі	Аматори нового	Масовий ринок	Масовий ринок	Що відстають
Кількість конкурентів	Невелика	Постійно збільшується	Велика	Зменшується

Підприємству необхідно підтримувати об'єм продажів на певному досить стабільному рівні. Для цього слід забезпечити впровадження і збільшення продажів модифікованого або нового товару, розробленого дослідниками до настання спаду початкового товару. Щоб досягти стабільності продажів, розробку нового товару необхідно починати ще до того, як попередній товар вступить в стадію зрілості. Інакше безповоротно буде упущений час і конкурентоспроможність товару.

Рентабельність підприємства надійно забезпечується тільки тоді, коли життєві стадії випускаємих ним різних товарів перекривають одна одну.

Це означає, що ще до моменту насичення ринку одним товаром на нього повинен бути введений вже наступний, новий товар. Поява розриву між стадіями в часі частково веде до втрати підприємством позицій на ринку, зниження його економічних показників і навіть до можливого банкрутства.

2.4.3. ЦІНОВА ПОЛІТИКА КРАЇН, ЩО РОЗВИВАЮТЬСЯ

Ціни краще всього функціонують в умовах конкуренції. Високий ступінь конкуренції приводить до того, що жодна фірма не може контролювати процес ціноутворення, ціни контролюються ринком, тобто складаються виключно під впливом попиту та пропозиції. Конкуренція змушує виробників постійно слідкувати за собівартістю, приймати до уваги той факт, що ресурси можливо використовувати по різному. У той самий час споживач в межах своїх фінансових можливостей визначає структуру споживання, порівнюючи ціни товарів та їх споживчу цінність для себе, тобто в умовах конкуренції немає необхідності контролю та втручання держави.

В ході історичного розвитку економічний устрій багатьох країн зазнав глибоких змін. На зміну вільному ринку розрізнених товаровиробників прийшов організований ринок, який об'єднав в єдину господарську систему країни різноманітних економічних укладів.

Історія підтвердила неефективність як монополізованої, так і виключно ринкової економіки, віддаючи перевагу економіці змішаного типу. Особливість останньої полягає у тому, що вона являє собою систему, яка об'єднує на умовах рівноправності державний й недержавний сектори, причому державні органи створюють ефективну систему регулювання економіки, не порушуючи при цьому механізмів ринкового саморегулювання. В систему регулювання економічних відносин входять підсистеми фінансово-валютного, бюджетного, кредитного, податкового та цінового регулювання, головна ціль якого полягає в підтримуванні балансу попиту та пропозиції, споживання та нагромадження, товарної й грошової маси.

Підприємства в умовах ринку завжди намагаються вийти зі стану досконалої конкуренції, монополізувати виробництво. В усіх промислових розвинутих країнах в наш час здійснюється правове регулювання (як правило, у рамках торгівельного права) процесу концентрації капіталу і конкуренції в цілях пом'якшення економічних та соціальних наслідків монополістичної практики.

Розробка та прийняття антимонопольного законодавства один з самих важливих засобів такого державного регулювання економіки. У сучасний період головна особливість цього законодавства полягає у тому, що воно направлено на захист так званої олігополії як ринкового

механізму. При цьому під олігополією розуміється така організація галузі (або локального ринку), при якій обмежена кількість великих виробників виробляють значну або переважаючу частину галузевої продукції і, завдяки цьому, вони здатні або здійснювати самостійну монопольну політику, або вступати у монопольну змову відносно єдиної ринкової економіки. Найважливішою рисою олігополістичного ринку є взаємодія конкурентних і монопольних сил.

Слід відмітити, що антимонопольне законодавство не є першою спробою в історії розвитку регульованої конкуренції. Вперше регулювання конкурентних відносин виникло в середині XIX століття у рамках законодавства про припинення несумлінної конкуренції, коли назріла необхідність у правовому регулюванні методів та засобів ведення конкуренції для того, щоб уберегти від дезорганізації товарно-грошових відносин.

Історично склалося два типи антимонопольних законів. Перший з них передбачає формальну заборону монополії, другий будується на принципі контролю за монополістичними об'єднаннями та обмеження їх зловживань. Мова йде про антитрестовське законодавство США та європейську систему антимонопольного законодавства, котра передбачає контроль за монополістичними об'єднаннями в цілях недопущення їх зловживання своїм пануючим становищем на ринку. В країнах європейської системи антимонопольного законодавства передбачена реєстрація певних видів угод про створення монополій або суттєве обмеження конкуренції. При протиріччі зазначених угод публічним інтересам вони визнаються державним органом, який реєструє подібні угоди, вищим державним органом або судами недійсними.

Американська система антимонопольного законодавства прийнята в Аргентині та ряді інших країн. Європейська система, крім країн Західної Європи діє в Австралії, Новій Зеландії, ЮАР. Проміжне положення між цими двома системами займає законодавство ФРГ, що пояснюється тим фактом, що антимонопольне законодавство цієї країни поряд із загальною нормою про заборону монополій передбачає велику кількість виключень із цього принципу.

Історично перший документ, обмежуючий монополізацію капіталу, був прийнятий в США в кінці минулого століття. Цим законом конкуренція була прийнята під захист держави.

У теперішній час в усіх розвинених країнах існує антимонопольне законодавство, яке хоча і представлено під різними назвами, але суть його одна – підтримка конкуренції й припинення монополізації. Так в Канаді діє Закон про конкуренцію, Закон про просування економічної конкуренції – в Фінляндії, в Данії – Закон про контроль монополій та обмежувальних дій, в ФРГ – Закон проти обмежування конкуренції, в Японії – Антимонопольний закон, Закон про конкуренцію у Франції, до якого

прилягає Закон про контроль над економічною концентрацією та положення про ціни, Закон про конкуренцію в Швеції, Федеральний Закон про картелі в Швейцарії, Закон про справедливую торгівлю та Закон про обмеження в торгівлі в Великобританії, Королівський декрет про заборону угод за цінами, прибутком, „державним підношенням" в Норвегії. Закон про контроль монополій й олігополій та захисті вільної конкуренції в Греції та ін.

Антимонопольними вважаються закони, які забороняють угоди й дії, спрямовані на обмеження конкуренції: розподіл ринку, вертикальне або горизонтальне фіксування цін, дискримінація в торгівлі.

Що стосується методології формування цін, порядку їхнього регламентування, то в більшості країн в якості загальної тактики використовують певні правила ціноутворення, адміністративно-юридичні засоби, котрі розробляються державними органами. Останні беруть на себе обов'язки регулювання та введення конкретних цін на товари й послуги, що мають значення для національної економіки.

Державні органи здійснюють і контроль за цінами. В цілому сфера контрольованого державою ціноутворення складає від 10 до 30% загального обсягу продукції.

Способи й методи державного впливу на ціни в різних країнах з ринковою економікою не є однаковими, це залежить від національних, кліматичних, політичних, ресурсних і інших факторів, визначаючих становище країни у світовому розділі праці.

Перед тим, як проаналізувати державне регулювання ціноутворення в різноманітних розвинених країнах, слід відмітити історичний аспект. В країнах Західної Європи з розвиненою системою ринкових відносин еволюція державного регулювання економіки у післявоєнний період проходила у три етапи: дирижитському, кейнсіанському, неоконсервативному. Кожний з них приблизно відповідає особливому періоду розвитку післявоєнної економіки: відновлення, екстенсивно-інтенсивного росту, глибокої структурної перебудови. Багато в чому через те, що і при дирижитському, і при кейнсіанському періоді існувало пряме державне втручання в економіку, в країнах Західної Європи й сьогодні існує більш жорсткі механізми регуляції економіки, ніж, наприклад, у США.

Австрія. Державне регулювання цін здійснюється на основі Закону про ціни (1976 р. В редакції 1988 р.). Закону про картелі (в редакції 1988 р.), Антидемпінгового Закону (1985 р.). Держава регулює близько 10% цін (брухт та відходи чорних металів, фармацевтична сировина та лікарські препарати, електроенергія, газ, теплопостачання). Парламент встановлює ціни на тютюн, тютюнові вироби, сіль, поштові збори, телефонні, телеграфні та залізничні тарифи.

Міністерство економіки має право вводити регулювання цін на строк

до 6 місяців на любий товар або вид послуг. На строк до 6 місяців воно може встановлювати ціни або коли вони необґрунтоване підвищуються одним або декількома підприємствами, або коли підприємці не зменшують ціни на готову продукцію при зниженні цін на сировину та матеріали, які використовуються для її виробництва. Економічна виправданість ціни при цьому розглядається з позицій інтересів розвитку економіки в цілому та споживачів, а не фактичної собівартості продукції окремо взятого підприємства.

Німеччина. Цінове регулювання продукції природних монополій і аграрного сектору збереглося тут до останнього часу. Для цієї країни характерні поступовість та етапність в лібералізації цін. Ще в 1970 р., 25 років після початку реформ, третя частина цін у Німеччині знаходилась під контролем держави, а вимога обміну експортерами валютного виторгу на національну валюту була відмінена ще чотири роки тому.

Греція. Державними органами регулюється приблизно 20% найменувань споживчих товарів та послуг. Існує спеціалізований орган, який займається питаннями ціноутворення, – Міжміністерський комітет по цінам та доходам. Правовою основою державного втручання в ціноутворення є кодекс ринкового регулювання (Указ президента 1989 р.). Згідно Кодексу, усі товари та послуги, підлягаючі ціновому регулюванню, поділяються на дві групи: перша група включає товари та послуги, на які ціни регулює Міжміністерський комітет по цінам і доходам, останній очолює міністр національної економіки. Цей орган регулює ціни на пшеницю, тютюн, родзинки, тарифи на електроенергію, суспільний транспорт, зв'язок та поштові відправлення, авіапасажирські перевезення, та ін..

На товари категорії „істотні недостатні" визначається верхня межа ціни, або максимальний прибуток у відсотках або в абсолютному виразі, причому окремо для оптового та роздрібного торговця (підприємства). Це основні харчосмакові товари, безалкогольні напої, послуги ресторанів, барів, сільськогосподарське знаряддя, деякі види автомашин та запчастини до них, бензин, мазут, дизельне паливо та ін..

Ціни на товари категорії „істотно достатні" (миючі засоби, окремі види сировини, напівфабрикати, вироблені шкіри, гіпс, азбест, окремі види побутового обладнання, послуги автостоянок, ресторанів вищих категорій та ін. – всього 86 видів товарів та послуг) піддані менш строгій регламентації і контролюються з ціллю попередження отримання торгового надприбутку.

Ціни на товари та послуги, які на вважаються товарами першої необхідності, формуються вільно, без участі органів державної влади.

Перелік товарів, які входять до тієї або іншої категорії досить рухливий.

З 1987 р. державою визначається розмір орендної плати на житло,

хоча майже увесь житловий фонд знаходиться у приватній власності. Ціни фіксуються на двохрічний термін.

Іспанія. Державне регулювання і контроль за цінами здійснює Верховна рада по цінам при Міністерстві економіки та фінансів, затверджений Королівським декретом у 1977 р. Юридичною основою регулювання цін є Закон про захист конкуренції від 17 липня 1989 р.

Питома вага регулюючих та встановлених безпосередньо державою цін складає біля 10% від загального обсягу споживчих цін. Механізм державного регулювання цін включає слідує форми: дозвільні ціни, повідомні ціни, місцеві ціни.

Дозвільні ціни – це такі ціни, які можуть бути підвищені у випадку отримання відповідного дозволу від Урядової комісії у відповідь на клопотання державної або приватної компанії. До розряду дозвільних відносяться ціни на соєве масло, електроенергію, газ, зріджений газ, бензин, керосин, дизельне паливо, нафта для виробництва добрив, фармацевтичні товари, поштові та телеграфні послуги, на послуги залізниці, автомобільні, пасажирські та вантажні перевезення та ін..

Повідомні ціни – це такі ціни, підвищення яких провадиться після повідомлення Вищої ради по цінам про майбутнє підвищення цін за один місяць до його здійснення (стерилізоване молоко, рослинна олія, фуражне зерно, мінеральні добрива).

Місцеві ціни – це такі ціни, підвищення яких відноситься до компетенції провінційних комісій по цінам (водопостачання для потреб населення, міські пасажирські перевезення, залізничні перевезення, послуги клінік, санаторіїв, лікарень).

У зв'язку з вступом Іспанії до ЄС, ціноутворення в області сільського господарства будується з урахуванням рекомендації і директивних вказівок відповідних органів ЄС, згідно принципам єдиної сільськогосподарської політики Загального ринку.

Норвегія. Правовою основою для державного врегулювання цін є Закон про контроль за цінами, прибутком та обмеженням конкуренції, затверджений у 1953 р., а також ряд королівських резолюцій, що видаються на підставі цього Закону. Контроль за виконанням законодавства, яке регулює питання ціноутворення та підприємництва, здійснює система органів, серед яких важливішими є спеціалізовані органи ціноутворення: Рада по цінам, Директорат по цінам, Державна інспекція по цінам.

Держава визначає максимальні та мінімальні рівні цін, або „заморожує” ціни, встановлює порядок нарахування знижок, надбавок, максимальні рівні прибутку та інші правила в області цін. Граничні рівні цін держава встановлює на м'ясо, молоко, маргарин, хімічні добрива, цемент, ліки.

Основою для встановлення внутрішніх цін в Норвегії є світові ціни. В

той же час залежність економіки Норвегії від зовнішнього ринку примушує уряд проводити політику захисту своєї економіки, в тому числі шляхом спостереження за відповідністю рівнів і співвідношень зовнішніх та внутрішніх цін. Якщо імпорт приводить до небажаних змін у співвідношенні цін на внутрішньому ринку, то уряд вдається до обмеження імпорту.

Франція. Є однією з небагатьох промислово-розвинутих країн, де тривалий час існував жорсткий режим державного регулювання цін. На протязі сорокарічного періоду (1947-1986 рр.) державне регулювання цін було складовою частиною політики „дирижизму” (державне регулювання економіки), який частково зберігся до теперішнього часу. Лібералізація цін, яка розпочалась у 1973 р. продовжилась до другої половини 1980-х років. До 1986 р. з під державного контролю було висвободжено біля 90% цін на промислову продукцію.

У теперішній час держава регулює ціни на продукцію підприємств галузей-монополістів: газ, електроенергетика, сільськогосподарська продукція. Співвідношення між цінами, що регулюються, та вільними цінами на товари та послуги таке: приблизно 20% цін, що регулюються державою, останні 80% знаходяться в режимі вільного ціноутворення.

Регулювання цін є головним інструментом державного впливу на виробників сільськогосподарської продукції, збереження паритету у прибутках фермерів та робітників промисловості, торгівлі, послуг. Регулюються ціни приблизно на 90% сільськогосподарської продукції. Таким чином держава здійснює непрямий вплив на рівень і динаміку роздрібних цін на продукти харчування.

Існують державні структури, які здійснюють регулювання цін, це Департамент по конкуренції Міністерства планування і фінансів, куди на правах відділу входять органи по державному регулюванню цін та цінової конкуренції. Працює біля 3 тис. державних контролерів за цінами, які є співробітниками названого відділу регулювання цін, галузевих міністерств і 100 департаментів (у великих містах штат контролерів складає 10-12 людей). Державні контролери спостерігають за дотриманням державної дисципліни цін, мають право створювати акти по порушенню правил ціноутворення з наступною передачею цих актів у фінансовий арбітраж, котрий приймає рішення про санкції по відношенню до порушників законодавства по цінам. Існує розгалужена сіть суспільного контролю за якістю товарів та цінами.

Швеція. Країна має значний досвід державного регулювання цін. Правовим забезпеченням регулювання цін є Закон про регулювання цін (1986р.), котрий визначає умови втручання держави у процес ціноутворення та встановлює у якості виключеної форми заморожування цін. Останнє можливо завдяки двом причинам: у разі війни чи небезпеці її виникнення або в разі загрози значного підвищення цін. Найбільш активно

заморожування цін використовувалось у період 1970-1978 рр. як засіб зменшення темпів різко зрослої інфляції. У 1980-ті роки заморожування цін використовувалося порівняно рідко: наприклад, у 1989 р. (з березня по травень) під приводом переговорів уряду з профспілками, оптовиками, промисловцями, керівниками торгівлі по питанням недопущення зниження життєвого рівня населення та утримання інфляційних процесів у країні й укріплення курсу шведської крони.

Надано право здійснювати загальне заморожування цін товарів та послуг, включаючи квартирну плату, або вибірково, по окремих товарах. Передбачена можливість встановлення державою максимального рівня цін для окремих товарів і введення порядку, при якому підвищення цін провадиться тільки після попереднього повідомлення та обґрунтування розміру підвищення цін. Кардинальні рішення з питань регулювання цін, конкуренції і прибутків приймає парламент.

Вплив на рівень цін здійснюється через державну монополію та державні підприємства. Державна монополія існує на вино-горілчані вироби, поштові послуги, декотрі види телекомунікаційних послуг, на аптечну торгівлю.

Державні підприємства визначають ціни на свою продукцію, виходячи з ринкових умов, але у деяких випадках їх ціни знаходяться під прямим державним впливом.

Місцеві органи самоврядування (комуни) мають монополію на певні види діяльності (водопостачання, каналізація, збір сміття, чищення димоходів та ін..) і мають відповідні права в галузі ціноутворення.

Держава жорстко регулює закупівельні ціни на найважливіші види сільськогосподарської продукції (зерно, молоко, м'ясо, яйця та ряд інших продуктів харчування та сільськогосподарської сировини) з урахуванням інтересів фермерів. Щорічно уряд, ведучи переговори з об'єднаннями сільськогосподарських виробників за участю представників споживачів, встановлює рівень цін на продовольчі товари.

Постійне спостереження та контроль за цінами веде спеціальний орган – Державне управління цін та конкуренції, яке підпорядковується Міністерству цивільної адміністрації. В усіх 23 губерніях Швеції і Стокгольмі є структури, які виконують нагляд за цінами, кількість яких складає від 2 до 10 людей.

Застосування тих чи інших форм контролю за цінами залежить від економічної ситуації та руху цін.

Китай. Хоча цю країну не можна віднести до розвинених капіталістичних країн, темпи росту її виробництва та економіки викликають великий інтерес. Для запобігання швидкого росту цін в інших галузях ціни на базову продукцію в Китаї регулюються (підіймаються) поступово та на невеликий процент. Шляхом такого регулювання різниця між плановими та ринковими цінами у ході реформ скорочується.

Використання цього методу призвело до порівняно низьких витрат реформ у Китаї в соціальному плані та в остаточному підсумку викликало до життя швидкий підйом економіки країни, забезпечений на 85-90% внутрішніми ресурсами. Саме цим можна пояснити той факт, що при рості за 20 років грошового агрегату до розмірів, перевищуючих ВВП країни (або більш ніж у 30 разів), ціни у Китаї за цей час вирости всього у 3,5-4 рази.

Японія. У Японії пряме втручання в ціноутворення мінімальне. Більш того, держава проводить курс на обмеження будь яких форм контролю над оптовими та роздрібними цінами збоку корпорацій. Основна законодавча база, яка обмежує участь суб'єктів ринку і держави в ціноутворенні, - це Антимонопольний закон (1947р.), Закон про регулювання ринку продовольчих товарів, Закон про стабілізацію цін на продукти тваринництва. Спеціальний орган – Комісія по справедливим угодам - слідує за дотриманням цих законів.

Основою ціноутворення у Японії є взаємодія попиту і пропозиції. Але це не означає, що держава відмовляється від впливу на ціни на окремі види товарів. Існує Бюро цін при управлінні економічного планування, що засноване у 1973 р., яке є урядовим органом, що здійснює значну діяльність в області ціноутворення: контроль за дотриманням антимонопольного законодавства, вивчення тенденцій попиту, пропозицій і ціноутворення, підтримання попиту і цін на необхідному рівні шляхом проведення відповідної фінансової та фінансової політики. Адміністративно у Японії регулюється приблизно 20% споживчих цін, у тому числі на рис, пшеницю, м'ясні та молочні продукти, воду, тарифи на електроенергію, газ, залізничні тарифи, вартість освіти та медичного обслуговування.

Об'єктом особливої уваги з боку держави є ціноутворення на сільськогосподарську продукцію та продовольчі товари. Пояснюється це тим, що без втручання держави розорилася основна частина фермерів, витрати яких були вище, ніж у багатьох розвинутих країнах через невеликі розміри господарств, високу вартість робітничої сили, кормів та ін.. Тому держава використовує такі методи підтримки, як кількісне обмежування на імпорт ряду товарів сільськогосподарського виробництва, встановлює „рекомендовані" ціни, проводить закупівлю в буферні запаси у періоди спаду цін і розповсюджує товари з цих запасів у періоди зростання цін (м'ясні та молочні продукти).

„Рекомендовані" ціни встановлюються на важливіші сільгосппродукти та їх „добровільно" притримуються торговці. До процесу ціноутворення на товари широкого вжитку держава практично не втручається. Наплив дешевих товарів цієї категорії, у першу чергу із азіатських країн, видозміна мережі їх розподілу дозволили зменшити ступінь контролю над роздрібними цінами збоку великих компаній.

США. Правову основу державного регулювання цін становлять

антитрестовські закони. Органами, що здійснюють контроль за цінами (контроль за змовою по цінам і за діями по ціновій дискримінації), є Антитрестовське управління Міністерства юстиції США та Федеральна торгова комісія. Значна частина цін у США встановлюється компаніями в умовах конкурентно-ринкового механізму. Разом з тим зберігаються державні ціни в галузях з природною монополією. Це – енергетика, система зв'язку. Державою регулюється 5-10% цін. У деяких штатах їх адміністрації надано право введення тарифів на електроенергію, міжміські автомобільні та залізничні перевезення.

У соціальне орієнтованій економіці **Фінляндії** через ціни, податкове регулювання здійснюється ряд заходів, направлених на підвищення життєвого рівня населення. Наприклад, торгівля овочами, фруктами, цитрусовими. У цій північній країні цілий рік представлено доволі широкий вибір таких продуктів по невисоким цінам. Держава заохочує торгівлю вітамінізованими продуктами, тим, що не оподатковує їх завезення до країни, а в північних районах маються також пільги по їх реалізації.

Практично всі національні програми по важливим галузям економіки Фінляндії базуються на планово-розрахунковому ціноутворенні, так як ринкове ціноутворення ефективно регулює лише поточні потреби суспільства. Щоб зрозуміти глобальні завдання перспективного розвитку економіки, технічного прогресу, потрібна гнучко реагуюча на кон'юнктуру ринку і ефективна, впливова на виробництво, система споживання система цін, яка дозволяє стимулювати та контролювати розвиток прогресивної структури промисловості. А в цьому без довгострокового планування, прогнозування та державного регулювання не обійтися.

Таким чином, держава у цивілізованих країнах не усувається від контролю за ціноутворенням на внутрішньому ринку та від розумного регулювання цін, причому вирішує ці завдання різноманітними методами, з урахуванням особливостей розвитку ринкової економіки у кожній країні.

Терміни

Життєвий цикл товару (ЖЦТ), етапи ЖЦТ, стратегія виробника, модифікація ринку, модифікація товару, модифікація комплексу маркетингу, антимонопольне законодавство, державне регулювання цін.

Питання для самоконтролю

1. Що таке життєвий цикл товару?
2. З яких етапів складається ЖЦТ?
3. Охарактеризуйте кожен етап ЖЦТ.
4. Як етап ЖЦТ впливає на маркетингову стратегію товаровиробника?
5. Як змінюється прибуток товаровиробника залежно від етапу ЖЦТ?
6. Перерахуйте варіанти продовження ЖЦТ.

7. Як якість товару впливає на об'єм продажів і прибуток?
8. У чому полягає суть стратегії розробки нових товарів?
9. У чому полягає суть диверсифікації виробництва?
10. Охарактеризуйте суть цінової політики розвинених країн.

Тести

1. У законі “Про природну монополію” надається наступний метод державного регулювання цін:

- а) встановлення меж можливого зростання ціни за певний період часу або граничного рівня ціни;
- б) встановлення граничного нормативу рентабельності;
- в) встановлення рекомендаційних цін;
- г) встановлення граничних розмірів постачальницько-збутових і торгових надбавок.

2. Місцевими органами влади регулюються ціни:

- а) на залізничному транспорті;
- б) на електроенергію;
- в) на комунальні послуги;
- г) на хліб.

Задачі

1. Визначте, яким повинен бути прибуток товаровиробника при випуску 1000 шт. виробів, якщо витрати на виробництво і збут одного виробу складає 6,5 грн., роздрібна ціна з ПДВ – 16,56 грн., націнки збутова і торгова – відповідно 15 і 20%.

2. Розрахуйте ціну реалізації при виявленому попиті на продукцію фірми 500 од., якщо витрати виробництва складають 450 грн. на одиницю продукції. Фірма передбачує отримати прибуток 45 тис. грн.

Знання: визначення цінової політики фірми в залежності від мети підприємства і етапу життєвого циклу товару.

Уміння: розробити цінову політику по етапом життєвого циклу виробу і гнучко її змінювати, пристосовуючи до ринку.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНОЇ І РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон Украины “О ценах и ценообразовании” от 3 декабря 1990. Рабочая газета. – 1990. – 11 декабря.
2. Положение о государственном регулировании цен (тарифов) на продукцию производственно-технического назначения, товары народного назначения, работы и услуги монопольных образований. Утвержденно Постановлением КМУ от 22 февраля 1995г. №135. Собрание постановлений Советов Министров Украины. – 1995 г. – №5. – с.115-117.
3. Типовое положение по планированию, учету и калькуляции себестоимости продукции (работ, услуг) в промышленности: Утвержденно Постановлением КМУ от 26.04.96. №473. Бизнес. – 1997. – №41 (113) – 10 октября..
4. Афонин А. С. Ценообразование в бизнесе. – МАУП, 1994.
5. Базилінська О. Я., Мініна О. В. Мікроекономіка. К., 2005 – 348 с.
6. Бугулов В. М. Ціноутворення в умовах ринку. Навчальний посібник. К., МАУП, 1996 – 52 с.
7. Желтякова И.А., Маховикова Р.А., Пузыня Н.Ю. Цены и ценообразование. Питер, СПб., М., Харьков, Минск. 2001– 209с.
8. Ерухимович И. Л. Ценообразование. До., МАУП, 1999 – 105с.
9. Есипов В. Е. Ценообразование на финансовом рынке. Питер, С-пб., Харьков, Минск, 2000 – 170с.
10. Липсиц И. В. Коммерческое ценообразование. М., 2000 – 351с.
11. Пиндайк Р., Рубинфельд Д. Микроэкономика. – К. Основа, 1997 – 400с.
12. Цены и ценообразование. Под ред. Есипова В. Е. Питер. СПб., М., Харьков, Минск. 2001 – 463с.
13. Уткин В. Ценообразование на фирме. СПб., Харьков, Минск. 2000 – 307с.