

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Конспект лекцій
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за спеціальністю D5 «Маркетинг»

Електронний ресурс

Рецензенти:

Л. В. Тешева – доктор економічних наук, професор кафедри економіки та менеджменту Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна;

К. Ю. Величко – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки і права Народної української академії.

*Затверджено до розміщення в мережі Інтернет рішенням Науково-методичної ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 7 від 28 лютого 2025 року)*

Маркетингова цінова політика : конспект лекцій для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю D5 «Маркетинг» [Електронний ресурс] / укладачі М. М. Кудінова, О. В. Болотна, О. С. Шуміло, О. О. Кім, О. В. Заїка. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2025. – (PDF 106 с.)

В конспекті лекцій розглянуті теоретичні та практичні особливості формування маркетингової цінової політики у сучасних умовах господарювання. До складу основних тем увійшли сутність, роль, цілі, принципи та чинники ціноутворення, система та класифікація цін, цінові дослідження, елементи структури ціни, методи ціноутворення, корисність товару та еластичність попиту і пропозиції, психологія цін та цінова чутливість споживачів, характеристика цінових стратегій та формування політики знижок.

Видання розраховано на здобувачів вищої освіти, а також викладачів і спеціалістів.

© Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна, 2025

© Кудінова М. М., Болотна О. В., Шуміло О. С.,
Кім О. О., Заїка О. В., уклад., 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
Тема 1 Вступ до курсу «Маркетингова цінова політика».....	5
Тема 2 Система та класифікація цін.....	16
Тема 3 Цінові дослідження.....	28
Тема 4 Структура ціни.....	34
Тема 5 Методи ціноутворення.....	47
Тема 6 Корисність товару та еластичність попиту та пропозиції.....	53
Тема 7 Цінова чутливість споживачів	68
Тема 8 Цінові стратегії.....	79
Тема 9 Політика знижок.....	93
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ.....	104

ВСТУП

Встановлення та використання цін в діяльності сучасного підприємства вимагає від маркетологів чіткого розуміння принципів формування цінової стратегії та методів ціноутворення.

Метою конспекту лекцій «Маркетингова цінова політика» є формування теоретичних та методологічних знань щодо розробки і реалізації маркетингової цінової політики організації.

Видання містить визначення сутності основних понять – ціна, цінність, маркетингова цінова політика, визначення місця ціни в комплексі маркетингу, дослідження основних цінових теорій, дана характеристика цілей та функцій ціни, принципів та чинників ціноутворення, розкрито особливості ціноутворення на різних типах ринків. Узагальнено ознаки класифікації цін. Виділено та проаналізовано основні види цінових досліджень на основі опитувань та покупок (пряме опитування, метод Габора-Грейнджера, вимірювання чутливості до ціни, спільний аналіз, моделювання дискретного вибору, історичні дані про продажі, дані панельного дослідження, дані магазинного сканеру, лабораторні експерименти покупок, експерименти у магазинах). Розкрито елементи структури ціни – собівартість, норма прибутку (маржа), непрямі податки (ПДВ та акцизний збір). Досліджено методи ціноутворення – витратні методи та ринкові методи (з орієнтацією на попит та з орієнтацією на конкурентів), розглянуто приклади їх застосування, виділено їхні переваги та недоліки. Узагальнено процедуру визначення економічної цінності товару, визначено особливості еластичності попиту та пропозиції, а також напрямки застосування еластичності в практичній діяльності організації. Досліджено засади формування психології цін та наведені приклади використання цінових ефектів. Дано визначення цінової стратегії та охарактеризовані її основні види (зняття вершків, якість-цінність, підвищення-зниження ціни тощо). Розглянуто механізм формування політики знижок для кінцевих споживачів та посередників організації.

Електронне видання підготовлено для вивчення дисципліни «Маркетингова цінова політика» відповідно до спеціальності D5 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

ТЕМА 1 ВСТУП ДО КУРСУ «МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА»

1. Основні поняття курсу (ціна, цінність, маркетингова цінова політика).
2. Місце ціни в комплексі маркетингу компанії, їх взаємозв'язок.
3. Теорії ціни та їх зміст (теорії попиту та пропозиції, трудової вартості, граничної корисності)
4. Цілі політики ціноутворення. Функції ціни.
5. Принципи ціноутворення. Чинники ціноутворення.
6. Ціноутворення на різних типах ринків.

1. Основні поняття курсу (ціна, цінність, маркетингова цінова політика).

Ціна та ціноутворення є ключовими елементами ринкової економіки (рис. 1).

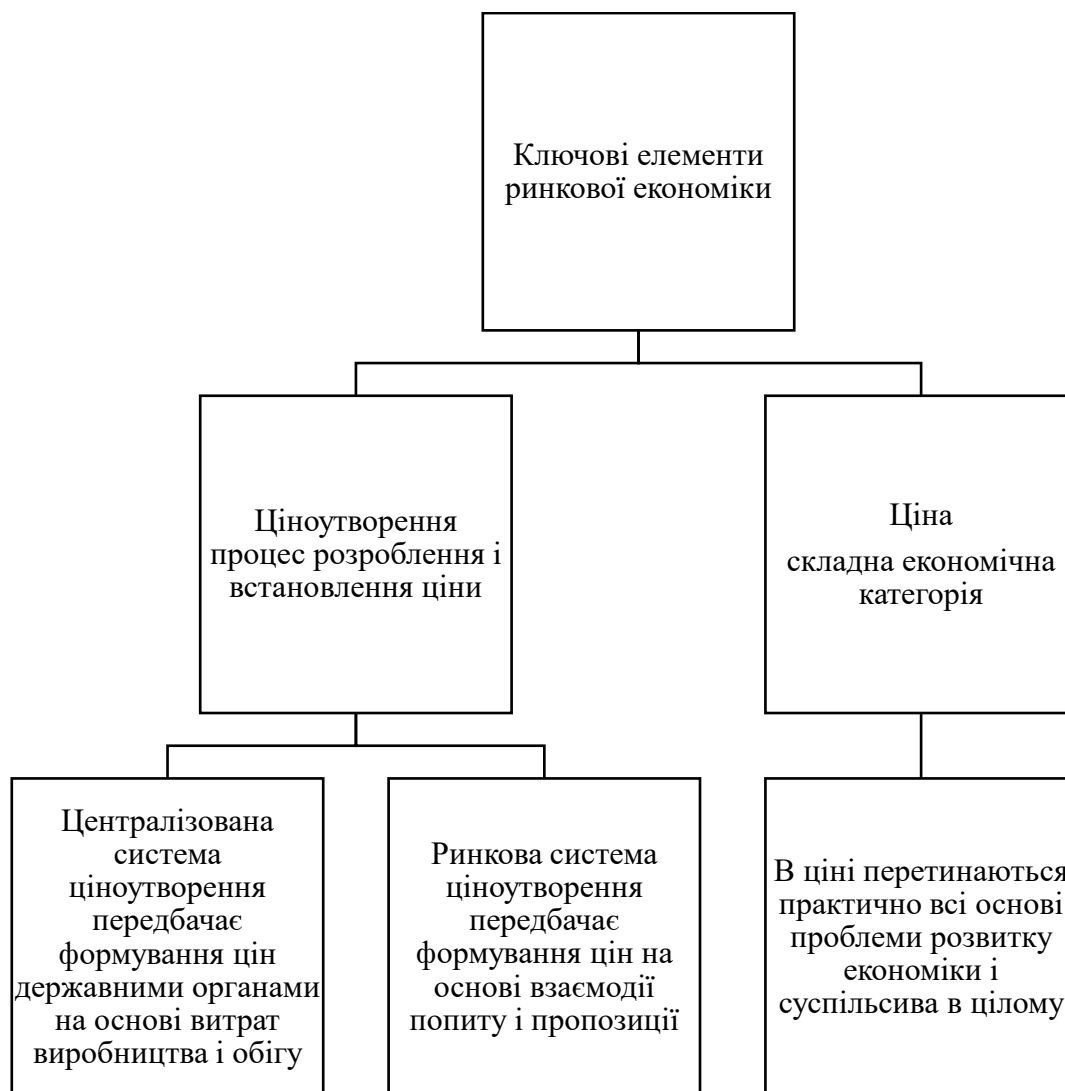


Рис. 1. Ціна і ціноутворення як ключові елементи ринкової економіки

Існує декілька трактувань ціни як економічної категорії, зокрема:

- 1) ціна – грошовий вираз вартості товару. Це означає, що в основі ціни лежать затрати праці на виготовлення товару;
- 2) ціна – грошове вираження цінності, яка потенційно може задовольнити конкретну потребу споживача. Іншими словами, ціна -сума всіх витрат покупця, прямо чи непрямо пов'язаних з придбанням товару.

Таким чином, існує дві основні теорії ціни. На думку прихильників однієї теорії, ціна виражає вартість товару, тому її визначення має базуватися на витратному підході. Прихильники іншої теорії вважають, що ціна товару являє собою суму грошей, яку покупець готовий сплатити за товар певної корисності.

На відміну від ціни як економічної категорії, ціноутворення – процес формування, розроблення і встановлення ціни на товар чи послугу.

Будучи однією із основних ланок ринкової економіки, ціна виступає не лише гнучким інструментом, але й важливим важелем управління на ринку, де відбувається рух товару чи послуги від виробника до споживача.

На рис. 2 зображено взаємозалежність формування ціни під впливом дії закону попиту і пропозиції в умовах ринкових відносин.

З рис. 2 можна зробити висновок: ціна займає центральне місце у ринкових відносинах, згладжуючи протилежні економічні інтереси продавця і покупця, урівноважуючи попит і пропозицію.

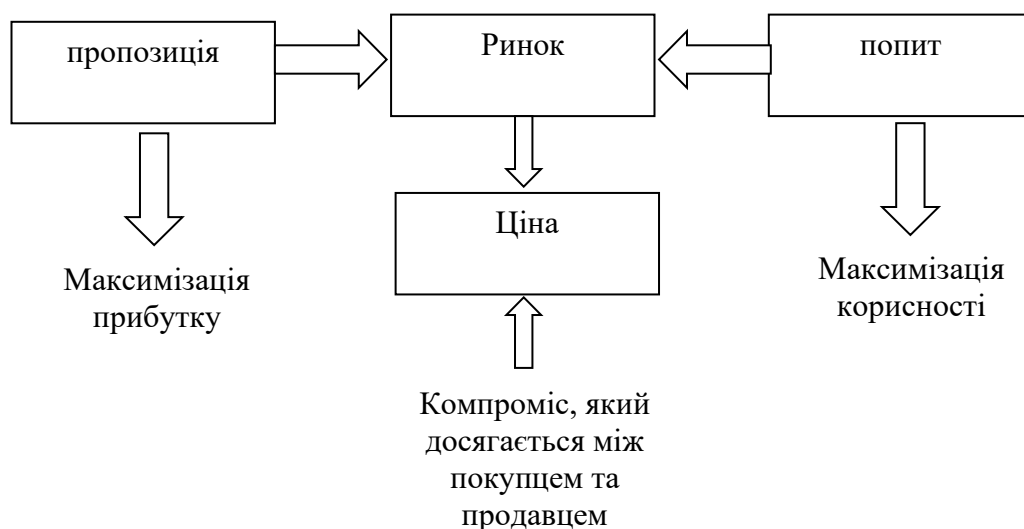


Рис. 2. Ринок з позиції ціноутворення

Ринок є основною формою реалізації товарно-грошових відносин і вартісних категорій: фінансів, кредиту, заробітної плати, витрат, прибутку, ціни. Ця система вартісних категорій активно стимулює весь процес виробництва. Ринкові відносини можуть виникати де завгодно, якщо попиту протистоїть пропозиція. Коли на ринку встановлюється рівновага між попитом і пропозицією, результатом цього економічного процесу є ціна. На ринку зустрічаються продавці і покупці, які відстоюють свої протилежні інтереси. Продавці мають на меті реалізувати свої товари й отримати при цьому

максимальний прибуток. Але оскільки кожний продавець приходить на ринок з одним і тим же наміром, між ними виникає конкуренція. З іншого боку, покупці мають інтерес придбати потрібні їм товари з якомога більшою корисністю і нижчою ціною. Вирівнювання інтересів продавців і покупців здійснюється через ціну, яка на ринку формується завдяки взаємодії попиту і пропозиції, при цьому саме ціна є тим компромісом, який досягається між продавцем і покупцем.

Оскільки ціна – один із найважливіших чинників, що визначають прибутковість підприємства, питання формування і реалізації ефективної цінової політики набуває особливої актуальності.

Цінова політика – це комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми. Вона спрямована на встановлення таких цін на товари і послуги залежно від існуючої ринкової кон'юнктури, які дозволять отримати плановий прибуток та вирішити інші стратегічні та оперативні цілі.

Політика цін – це ті загальні принципи, яких підприємство дотримується у сфері встановлення цін на свої товари і послуги. Реалізується цінова політика через цінові стратегії і засновується на певних методах маркетингового ціноутворення, тому повинна розглядатися лише в контексті загальної політики фірми.

2. Місце ціни в комплексі маркетингу компанії, їх взаємозв'язок.

Комплекс маркетингу – набір піддаються контролю змінних чинників маркетингу, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку.

Товар – це набір «виробів і послуг», які фірма пропонує цільовому ринку.

Ціна – грошова сума, яку споживачі повинні сплатити для отримання товару.

Методи поширення – різноманітна діяльність, завдяки якій товар стає доступним для цільових споживачів.

Методи стимулювання – різноманітна діяльність фірми з розповсюдження відомостей про переваги свого товару і переконання цільових споживачів купувати його.

Ціна – це єдиний елемент маркетингового комплексу, що приносить доходу інші елементи представляють витрати. Крім того, ціна – один з найбільш гнучких елементів маркетингового комплексу. На відміну від властивостей товару і зобов'язань по відношенню до каналів збуту, ціну можна швидко змінити.

3. Теорії ціни та їх зміст (теорії попиту та пропозиції, трудової вартості, граничної корисності)

Питання сутності ціни відображені в різних теоріях вартості та ціни. У тлумаченні питання вартості як основної категорії політичної економії історично склалися дві течії. Перша виходила з об'єктивності вартості і того, що її джерелом є праця, витрачена на виробництво товару. Сюди можна віднести теорії трудової вартості. Представники другої течії вважали вартість суб'єктивною категорією,

що впливає з корисності товару в порівнянні з корисністю інших благ. Ці підходи втілені в теорії граничної корисності; теорії визначення ціни, виходячи з коливання попиту і пропозиції.

Головне питання теорії трудової вартості полягає у визначенні основи мінових пропорцій, що утворюються при обміні товарів, а отже, є основою формування ціни. Результатом праці є споживна вартість і вартість товару. Такі дві сторони товару виходять із двоїстого характеру праці. Кожна праця може розглядатися як конкретна, тобто така, що має корисний зміст і утворює конкретні блага, та абстрактна, яка являє собою витрати робочої сили взагалі. Конкретна праця утворює споживну вартість, а абстрактна – вартість. Товари неможливо зіставити як споживні вартості і, навпаки, як вартості – усі товари порівнянні. А тому, в основі мінових пропорцій лежить вартість товару, яка відображається у формі ціни. При цьому ціна окремого товару може відхилятися від його вартості під впливом ринкових чинників. Теорія трудової вартості вбачає у вартості об'єктивну основу ціни, а головною сферою її утворення виступає суспільне виробництво. Кількісна сторона ціни залежить від вартості, тобто від зміни витрат на виробництво товару, а ринок, ринковий попит відіграють не основну, а допоміжну роль.

Згідно з теорією граничної корисності, ціна товару визначається не затратами праці на виробництво товару, а його граничною корисністю для споживача. Гранична корисність товару – це прирощена корисність, яку забезпечує споживання додаткової одиниці блага. Загальна корисність – це сума граничних корисностей, що досягається при споживанні певної кількості одиниць наявного блага. Зі збільшенням загальної кількості товарів, гранична корисність зменшується, а загальна – зростає. Тому величина граничної корисності визначається додатковим випуском даного товару в результаті зміни попиту на нього. Основним недоліком цієї теорії є неможливість кількісного визначення корисності товару внаслідок її суб'єктивного оцінювання споживачами.

З теорією граничної корисності межує теорія визначення ціни, виходячи з коливання попиту і пропозиції. Згідно з цією теорією співвідношення попиту і пропозиції визначає мінову вартість без участі вартості та виробничих витрат, що означає вилучення вартості з процесу формування цін. Слабкість цієї теорії в тому, що вона не дає відповіді на питання, чим же визначатиметься ціна у разі збігу попиту і пропозиції, а також не враховується той факт, що як попит, так і пропозиція, у свою чергу залежать від рівня цін на товари.

Поєднання твердження класиків політичної економії про те, що в основі ціни лежать витрати виробництва, і положень теорії граничної корисності та попиту і пропозиції про їхню роль у формуванні та русі Цін спостерігається в неокласичній теорії. Основна ідея теорії полягає в необхідності врахування закономірностей взаємодії категорій попиту та пропозиції і створення на цій основі розгорнутої теорії ціни. При цьому зміна попиту пов'язується з категорією граничної корисності, а пропозиції – з вирішальним впливом витрат виробництва.

4. Цілі політики ціноутворення. Функції ціни.

Політика ціноутворення може переслідувати найрізноманітніші цілі, основні з яких подано на рис. 3.

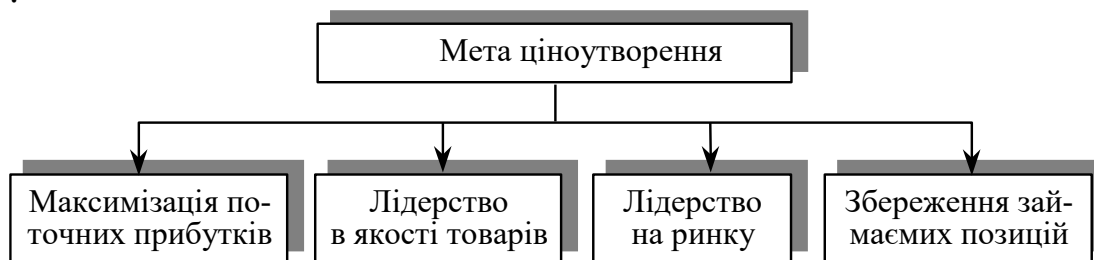


Рис. 3. Цілі політики ціноутворення

При проведенні політики максимізації прибутку підприємства, визначають можливий попит і очікувані витрати з кожного варіанту цін. З альтернатив обирається та, яка принесе в короткостроковій перспективі максимальний прибуток. Це може бути політика «зняття вершків» завдяки встановленню високих цін. В даному випадку підприємство встановлює на кожне своє нововведення максимально можливу ціну завдяки порівняльним перевагам новинки. Коли збут за даною ціною скорочується, підприємство зазвичай випускає на ринок новий «піонерний» товар і знижує ціну на «розкручений» товар, привертаючи до себе наступний шар покупців, або підприємство постійно знаходить нові сегменти ринку для цього товару.

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

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

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

В умовах високої насиченості ринку може виникнути ситуація, коли підприємство буде зацікавлено збувати свої товари за будь-якою ціною з метою лише утримати позиції на ринку. За такого збігу обставин підприємства часто зовсім не займаються розглядом структури своїх витрат і в ряді випадків здійснюють реалізацію товарів навіть собі у збиток. Цілі, засновані на існуючому положенні, вибирають ті підприємства, яких влаштовує «клімат на ринку». Нерідко, щоб продовжити бізнес, такі підприємства знижують ціни. При цьому прибуток може втрачати своє першорядне значення. Але поки ціна покриває витрати, підприємство зазвичай продовжує виробництво або торгівлю. Щоб підтримувати цю ціль слід постійно стежити за діями конкурентів і мати ефективну протидію.

Однак даного підходу довго дотримуватися не можливо. Необхідно ретельно проаналізувати структуру витрат і визначити цілі ціноутворення так, щоб забезпечити не тільки збереження свого ринкового положення, а й одержання хоча б невеликого прибутку.

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

Цілі, засновані на лідерстві в якості. Щоб забезпечити реалізацію таких цілей, підприємству необхідна хороша репутація, імідж. Створюють його довго, а потім пожинають плоди. Але втратити позитивний імідж можна швидко. Підраховано, що про поганий дізнаються в 40 разів швидше, ніж про хороший. Підприємство, яке здатне закріпити за собою високу репутацію, встановлює на свій товар високу ціну, щоб покрити великі витрати, пов'язані з підвищенням якості і необхідними для цього витратами.

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

Сутність ціни найповніше проявляється в її функціях - найбільш загальних властивостях, які об'єктивно притаманні категорії «ціна» і характерні для будь-якого виду цін.

Застосовувані в ринковій економіці ціни виконують різні економічні функції.

1. Облікова функція забезпечує еквівалентність обміну, тобто виручка від реалізації продукції забезпечує відшкодування витрат на її виробництво, а також утворення прибутку в розмірі, який дозволяє удосконалювати і розвивати виробництво.

У цій функції ціна виступає одним із головних показників ефективності виробництва, є орієнтиром для прийняття маркетингових рішень, а також інструментом внутрішньофірмового планування.

В цій своїй функції ціни служить засобом розрахунку всіх вартісних показників, які можна виокремити в дві групи: кількісні і якісні. Кількісні - величина валового внутрішнього продукту (ВВП), національний дохід, обсяг капітальних вкладень, товарооборот тощо. Якісні - рентабельність, продуктивність праці, матеріаломісткість, фондівіддача тощо.

2. Розподільча (перерозподільча) функція полягає в розподілі доходу між: виробниками і споживачами; галузями економіки; різними формами власності; регіонами країни; різними соціальними групами населення.

Якщо ціна товару вища від його вартості, то виробник компенсує свої витрати й отримує прибуток, тобто частина вартості товару

перерозподіляється на користь продавця. Якщо ціна нижча від вартості, то виробник працює собі на збиток, тобто частина вартості товару перерозподіляється на користь покупця. Особливо виразно розподільча функція проявляється тоді, коли на окремі товари встановлюються ціни, що перевищують їх вартість, і ця частина перевищення спрямовується на соціальні заходи. Так, високі ціни на предмети розкоші та престижні товари (ювелірні вироби, іміджеві товари тощо) забезпечують перерозподіл за допомогою бюджету грошових коштів споживачів з високим рівнем доходів для формування спеціальних фондів для соціального захисту малозабезпечених верств населення. Саме завдяки цій функції вирішуються соціальні задачі суспільства.

3. Стимулююча функція. Її суть зводиться до того, що підвищення ціни стимулює підприємства випускати прогресивні і дефіцитні види продукції, розвиваючи інноваційну та інвестиційну діяльність, а зниження - як правило, до зняття з виробництва застарілої продукції.

За допомогою ціни можна стимулювати чи дестимулювати науково-технічний прогрес (НТП), економію витрат ресурсів, зміну якості продукції, зміну структури виробництва і споживання тощо.

4. Інформаційна функція ціни (або функція ціни як критерію раціонального розміщення виробництва) виражається в поширенні даних про наявність товарів, витрати виробництва, про конкурентів, ринки, де бажано активізувати свою діяльність.

Підприємство як суб'єкт ринкових відносин повинно обирати сферу найприбутковішої діяльності, а ціна сприяє переміщенню капіталу з одних галузей в інші, де прибутковість вища.

5. Регулююча (урівноважувальна) функція забезпечує балансування попиту і пропозиції.

Часто, коли немає можливості досягнути відповідності попиту і пропозиції зміною обсягом виробництва або це недоцільно, використовують інструмент ціни (наприклад, тарифи на міжміські розмови вдень вищі, а ввечері і вночі - нижчі. Це допомагає знизити попит на послуги вдень, коли лінії перевантажені, і стимулює попит на розмови у вечірні години, коли напруга спадає).

Ціна повинна зацікавлювати виробника у підвищенні якості і розширенні асортименту необхідних ринку товарів. В умовах ринкових відносин ціна в цій своїй функції виконує роль стихійного регулятора суспільного виробництва. Скорочується виробництво товарів, які не користуються попитом, а матеріальні і грошові ресурси спрямовуються на збільшення виробництва товарів, що їх потребує ринок. Попит виражає потребу в товарі з боку покупця з урахуванням наявних у нього можливостей його купити. На практиці це знаходить свій прояв у тому, що встановлюється зворотній зв'язок між ринковою ціною та кількістю придбаних товарів. За інших рівних умов кількість придбаних товарів залежить від рівня цін на них. Що вищою є ціна, тим менше товарів буде куплено покупцями. В результаті знижується обсяг реалізованих товарів. При зменшенні ціни збільшується

попит. При підвищенні попиту і дефіциті товарів ціни на них неминуче зростатимуть. При надлишку товарів їх реалізація можлива лише при зниженні ціни. Пропозиція характеризується прямою залежністю між ціною і кількістю товарів, що їх пропонують на ринку. При зростанні цін збільшується обсяг товарів, що їх пропонують на ринку. З розвитком конкуренції ця функція ціни відіграватиме домінуючу роль при формуванні цін на товари і послуги.

5. Принципи ціноутворення. Чинники ціноутворення.

Принципи ціноутворення – постійно діючі положення, що характерні для системи цін і є основою її створення.

1. Науковість (наукова обґрунтованість цін). Сутність цього принципу полягає в тому, що при визначенні ціни необхідно враховувати діючі в суспільстві закони розвитку економіки та особливості їх дії залежно від часу, зовнішніх та внутрішніх чинників. Перед встановленням ціни необхідно провести аналіз ринку, законодавства, технології виробництва товару та можливості її зміни тощо. Наукова обґрунтованість цін суттєво залежить від повноти інформаційного забезпечення при встановленні цін.

2. Цільова спрямованість. Цей принцип вимагає чіткого визначення пріоритетних економічних та соціальних проблем, які повинні вирішуватися за допомогою цін. Держава окреслює напрям розвитку і встановлює ціну, яка стимулювала б розвиток підприємств або галузей, які виробляють потрібні на певному етапі товари. В першу чергу це стосується виробництва нової продукції, що передбачає використання новітніх технологій. Зауважимо, що цільова спрямованість цін змінюється на кожному етапі розвитку економіки.

3. Безперервність. Принцип безперервності визначається динамічністю процесу ціноутворення. Ціна на виріб визначається протягом усього періоду його виробництва - на кожному етапі руху товарів встановлюється певна ціна. В кінцевій ціні повинні бути враховані всі зміни, які відбувалися в ціні із врахуванням особливостей виробництва товару. Цей принцип передбачає також можливість виробництва нових виробів зняття застарілих, удосконалення технологій.

4. Єдність процесу ціноутворення, що означає контроль за ціноутворенням з боку державних органів. Такий контроль розповсюджується перш за все на товари і послуги, за якими здійснюється державне регулювання цін (газ, електроенергія, окремі види сировини, комунальні послуги тощо). Контроль здійснюється і за цінами на ті товари, на які встановлюються вільні ціни. Мета такого контролю – перевірка правильності застосування встановлених законодавством правил ціноутворення. У випадку порушення дисципліни цін на підприємства накладаються адміністративні й економічні санкції.

Ціна є своєрідною формою зв'язку товаровиробника і ринку. Правильне визначення ціни є запорукою хорошого фінансового стану і фінансової стійкості підприємства. Вибір стратегії і тактики ціноутворення суттєво залежить від багатьох внутрішніх і зовнішніх чинників.

Чинники ціноутворення – рушійні сили, суттєві обставини, які здійснюють вирішальний вплив на формування цін.

Чинники ціноутворення умовно поділяють на дві основні категорії: внутрішні (піддаються контролю з боку підприємства) та зовнішні (непідконтрольні підприємству) (рис. 4).



Рис. 4. Чинники ціноутворення

Зовнішні чинники ціноутворення охоплюють різні аспекти функціонування ринкової системи. Кожне підприємство намагається, наскільки це можливо, розширити з допомогою цінової політики свій ринок збуту чи хоча б утримати його. Підприємство повинно також володіти основними відомостями щодо товару, зокрема, про:

- характер потреби в товарі і цінову еластичність попиту на нього, включаючи перехресну еластичність;
- тривалість використання продукту. Так, товари тривалого користування (побутова техніка, автомобілі тощо) висувають особливі вимоги до ціноутворення. Споживач може відкладати покупку, очікуючи вигідніших для себе умов, зокрема, зниження цін;
- залежність попиту від сезону та трендів тощо.

Внутрішні чинники безпосередньо пов'язані з діяльністю підприємства. Найбільш важливим з цих чинників є витрати виробництва, тому при

встановленні ціни необхідно співставляти рівень витрат з можливістю їх покриття. Діяльність підприємства залежить від ступеня покриття не тільки поточних витрат, але й витрат, пов'язаних з капітальними вкладеннями, розрахованими на тривалий період часу.

Зовнішні і внутрішні чинники ціноутворення по-різному впливають на зміну цін, що демонструє рис. 5.



Рис. 5. Чинники, які впливають на рівень і динаміку ціни

Товар, який володіє особливими властивостями, унікальними характеристиками, матиме вищу ціну, яка повинна відображати його якість. Вид і спосіб виробництва визначає серійність випуску продукції. Як правило, дрібносерійна продукція, а тим більше унікальна, одинична, має вищу собівартість і, відповідно, ціну. Витрати на виробництво товарів масового виробництва, як правило, незначні, тому на них встановлюють відносно низькі ціни. Тривалість і стадія життєвого циклу товару також здійснює вплив на рівень ціни. Зазвичай продукція має вищу ціну при короткому життєвому циклі і відносно низьку - при тривалому. Зростання кількості посередників призводить до суттєвого зростання кінцевої ціни товару. Імідж підприємства, сервісне обслуговування дозволяють встановлювати вищі ціни. Тип ринку також здійснює суттєвий вплив на рівень цін.

6. Ціноутворення на різних типах ринків

Сьогодні виокремлюють чотири основні типи ринкової структури:

- ринок чистої конкуренції;
- ринок монополістичної конкуренції;
- ринок олігополістичної конкуренції;
- ринок чистої монополії.

Ринок чистої конкуренції складається з безлічі продавців і покупців якого-небудь схожого товарного продукту. Жоден окремий покупець чи продавець не чинить великого впливу на рівень поточних ринкових цін. Продавець не в змозі запросити ціну вищу від ринкової, оскільки покупці можуть вільно придбати будь-яку необхідну їм кількість товару за середньою ринковою ціною. Не будуть продавці запитувати й ціну нижчу від ринкової, оскільки можуть продати все, що треба, за існуючою ринковою ціною. В умовах вільної конкуренції попит більш еластичний ніж ціна. Причина в тому, що на ринку діє велика кількість підприємств, причому жодне з них не контролює скільки-небудь значної частини ринку. Однак залежність між попитом і ціною на ринку чистої конкуренції є обернено пропорційною в рамках галузі, тобто зниження ціни викликає збільшення попиту. Іншими словами, якщо пропозиція товару в галузі зростає, то ціна знизиться, причому для всіх підприємств, незалежно від їхнього обсягу виробництва. Продавці на цих ринках не витрачають багато часу на розроблення стратегії маркетингу, тому що поки ринок залишається ринком чистої конкуренції, роль маркетингових досліджень, діяльності з розроблення товару, політики цін, реклами, стимулювання збуту й інших маркетингових заходів мінімальна.

Ринок монополістичної конкуренції складається з безлічі покупців і продавців, що укладають угоди не за єдиною ринковою ціною, а в широкому діапазоні цін. Наявність діапазону цін визначається здатністю продавців запропонувати покупцям різні варіанти товарів. Реальні вироби можуть відрізнятися один від одного якістю, властивостями, зовнішнім оформленням, сервісом, що супроводжує товар, тобто тут має місце розходження в так званій «товарній пропозиції». Покупці усвідомлюють різницю в товарних пропозиціях і готові платити за товари по-різному. Щоб чимось відрізнитися, крім ціни, продавці прагнуть розробити різні пропозиції для різних споживчих сегментів і широко застосовують практику присвоєння товарам марочних назв, рекламу й методи особистого продажу. Особливу роль у процесі розроблення товарних пропозицій відіграє формування ціни на товар виходячи зі структури попиту, цін конкурентів, витрат виробництва тощо. У зв'язку з наявністю великої кількості конкурентів стратегії їхнього маркетингу чинять на кожен окрему фірму менше впливу, ніж в умовах олігополістичного ринку.

Олігополістичний ринок складається з невеликої кількості продавців, дуже чутливих до політики ціноутворення й маркетингових стратегій конкурентів. Товари можуть бути схожими чи несхожими. Невелика кількість продавців є наслідком наявності серйозних бар'єрів для виходу конкурентів на ринок. Кожен продавець суттєво реагує на стратегію та дії конкурентів.

Підприємство на ринку олігополістичної конкуренції ніколи не отримає впевненості, що може домогтися якогось довгострокового результату за рахунок зниження цін. З іншого боку, якщо підприємство підвищить ціни, конкуренти можуть не слідувати його прикладу. І тоді йому доведеться або повертатися до колишніх цін, або ризикувати втратою клієнтури на користь конкурентів.

В умовах олігополістичної конкуренції застосовується велика кількість цінових стратегій. Одна з них – координація дій під час установлення цін, що існує у двох формах: прийняття угоди про ціни й проведення «паралельної цінової політики». У деяких країнах укладання угод про цінову політику заборонено законом. «Паралельна цінова політика» – це по суті та ж сама координація цін. Вона полягає в тому, що підприємства калькулюють витрати виробництва по уніфікованих статтях, після чого за допомогою обговореного методу визначають ціну. Загалом на цьому типі ринку під впливом ринкових чинників ціни всіх операторів ринку змінюються в тих самих пропорціях і напрямках.

В умовах чистої монополії на ринку діє один продавець. Це може бути державна монополія, приватна регульована монополія чи приватна нерегульована монополія. У кожному окремому випадку ціноутворення складається по-різному. Державна монополія може за допомогою політики цін переслідувати досягнення найрізноманітніших цілей. Вона може встановити ціну нижче собівартості, якщо товар має важливе значення для покупців, що не в змозі отримати його за повну вартість. Ціна може бути призначена з розрахунком на покриття витрат чи на одержання доходів. У випадку регульованої монополії держава дозволяє компанії встановлювати розцінки, що забезпечують одержання «справедливої норми прибутку», що дасть організації можливість підтримувати виробництво, а за необхідності й розширювати його. І навпаки, у випадку нерегульованої монополії фірма сама вільна встановлювати будь-яку ціну, яку тільки-но витримає ринок. Проте з певних причин фірми не завжди запитують максимально можливу ціну.

Таким чином, можливості й проблеми політики цін змінюються залежно від типу ринку. За винятком випадків діяльності на ринках чистої конкуренції, підприємствам необхідно мати упорядковану методику встановлення вихідної ціни на свої товари.

ТЕМА 2. КЛАСИФІКАЦІЯ ЦІН. ВИДИ ЦІН

1. Система цін.
2. Види цін залежно від рівня врахування в них витрат і прибутку.
3. Види цін залежно від суб'єкта встановлення
4. Види цін за терміном їх дії.
5. Види цін залежно від регіону реалізації.
6. Види цін у контрактах купівля-продажу.
7. Види цін за ступенем монополізації.
8. Види цін залежно від урахування в них транспортних витрат

9. Види цін за характером використання.

10. Види цін, що їх використовують в практиці обліку, аналізу і планування.

1. Система цін

Різномпланова діяльність людини, види виробництва, різноманіття товарів обумовлює існування в практиці ціноутворення багатьох видів цін. Вони утворюють єдину систему, яка постійно розвивається, є гнучкою і динамічною, що обумовлено впливом різноманітних ринкових чинників.

Система цін – це єдина, упорядкована сукупність різних видів цін, що обслуговують і регулюють економічні взаємовідносини учасників ринку.

Ціни, які утворюють систему, тісно взаємопов'язані і взаємозалежні. Це обумовлено тим, що між підприємствами, галузями, сферами товарного обігу існує тісна залежність, тому будь-які цінові зміни навіть на одному підприємстві автоматично призводять до зміни цін у взаємозв'язаних з ним виробництвах, галузях і в результаті відображаються на цінах у сфері реалізації. Причому такі зв'язки носять як прямий, так і зворотний характер. Визначальну роль у всій цій системі відіграють ціни на продукцію базових галузей промисловості, оскільки саме вони дають поштовх інфляційним процесам (паливно-енергетичні галузі: вугільна, нафтова, газова, електроенергетика). Наприклад, підвищення цін на енергоносії знаходить відображення в рівні цін на продукцію сільського господарства. Зростання ціни на сільськогосподарську продукцію призводить до підвищення цін у харчовій і легкій промисловості, а отже, і в оптовій та роздрібній торгівлі. В результаті через певний період часу хвиля підвищення цін повертається в сільське господарство у вигляді дорожчих товарів (наприклад, жом та інша супутня продукція харчової промисловості на відгодівлю худоби тощо).

Система цін характеризується такими показниками, як рівень цін, структура цін, динаміка цін.

Рівень цін – абсолютне кількісне вираження ціни в грошових одиницях.

Структура цін – співвідношення окремих елементів (витрат, прибутку, податків, націнок) у ціні, тобто їхня частка в загальній величині, взятій за 100%. Структура ціни відображає питому вагу кожного елемента в складі ціни.

Аналіз структури ціни дозволяє виявити найбільш значимі елементи ціни і створити умови для управління системою цін і витрат. Інформація щодо структури ціни дозволяє розробляти політику і стратегію ціноутворення як виробника, так і посередника.

Склад ціни – це сукупність окремих елементів, що входять до ціни.

За складом ціни відрізняються одна від одної. В міру просування по стадіях ціноутворення вони все більше наповнюються новими елементами.

Динаміка цін – напрям зміни рівнів цін (підвищення, зниження, темпи зміни).

Ринкові умови господарювання вимагають від управлінського персоналу забезпечення ефективності функціонування підприємства, тобто отримання прибутку, величина якого безпосередньо залежить від того, наскільки успішно здійснюється процес управління ціновою політикою.

Для того, щоб ефективно управляти цінами, керівництву необхідно розуміти, які види цін існують і від чого вони залежать, тому важливим інструментом для прийняття господарських рішень у сфері управління ціновою політикою на підприємстві є класифікація цін за певними ознаками, які б дозволяли здійснювати ефективне управління ціноутворенням. Відсутність класифікації цін ускладнює вирішення задач управління ними на підприємстві будь-якої форми власності.

Класифікація цін – це розподіл і одночасне об'єднання різних видів цін, однорідних за визначеними ознаками. Чим більше виділено класифікаційних ознак, тим вищим є ступінь пізнання об'єктів. Класифікація необхідна задля управління ціновою політикою, визначення структури ціни тощо.

Класифікація цін є важливим інструментом для прийняття господарських рішень у сфері ціноутворення, а тому повинна базуватися на ознаках, які б дозволяли здійснювати ефективне управління ціновою політикою.

Ціни класифікують за різними ознаками і залежно від того, яка ознака покладена в основу, поділяють на види (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація цін за основними ознаками

Ознака класифікації	Види цін
Врахування в ціні витрат і прибутку	Оптові Роздрібні
Ступінь самостійності підприємства	Вільні Договірні (контрактні) Регульовані Фіксовані
Залежно від суб'єкту встановлення	Ціна покупці Ціна продавця Номінальна ціна
Термін дії	Постійні Тимчасові (ступінчасті) Разові
Залежність від регіону реалізації	Єдині (загальнодержавні) Регіональні Зональні Поясні
Ціна в контрактах купівлі-продажу	Тверда З наступною фіксацією Ковзна Рухома
Врахування в ціні транспортних витрат	Ціни Інкотермс
Характер використання	Довідкові Ціни фактичних угод Заставні Сезонні
Використання в обліку, аналізі, плануванні та статистиці	Діючі Порівняльні Середні

2. Види цін залежно від рівня врахування в них витрат і прибутку.

Залежно від каналів руху товарів від виробника до споживача і врахування в ціні витрат на виробництво і збут, а також прибутку ціни поділяються на оптові та роздрібні.

За оптовими цінами виробника (відпускними цінами) підприємство реалізує свою продукцію іншим підприємствам, а також підприємствам оптової торгівлі. Реалізуючи продукцію за оптовими цінами, виробник прагне відшкодувати свої витрати на її виробництва і реалізацію, а також отримати прибуток, який дав би змогу успішно функціонувати в умовах ринку. Прибуток – одна із важливих складових ціни. Він є головною рушійною силою ринкової економіки, основним стимулом діяльності підприємства і відбиває у грошовій формі чистий дохід підприємства на вкладений капітал. Зауважимо, що діяльність у деяких сферах не завжди пов'язана з отриманням прибутку (благодійна діяльність). Та для комерційних підприємств саме прибуток є головним спонукальним мотивом підприємця задля поліпшення свого добробуту.

Повні витрати на виробництво і реалізацію одиниці продукції (середні або питомі повні витрати) та прибуток підприємства утворюють виробничу ціну, або ціну підприємства. Головним елементом виробничої ціни є середні (питомі) повні витрати на виробництво і реалізацію виробу, які складаються із витрат, пов'язаних з використанням у процесі виробництва продукції сировини, матеріалів, палива, електроенергії, трудових ресурсів, основних фондів та інших витрат.

Оптова (відпускна) ціна підприємства складається із повних середніх витрат, прибутку, акцизного збору (для підакцизних товарів) та податку на додану вартість (ПДВ).

Оптові ціни використовуються на підприємствах при плануванні, обліку й аналізі виробленої продукції, прибутку та інших вартісних показників діяльності підприємства, а також у розрахунках ефективності виробництва, інвестиційних проектів його технічного переоснащення, доцільності отримання кредитів тощо. Різновидом оптових цін є трансфертні ціни – ціни, за якими здійснюються комерційні операції між підрозділами однієї фірми.

Відпускна (оптова) ціна промисловості включає в себе оптову ціну підприємства, а також витрати і прибуток постачальницько-збутових чи оптових організацій, що здійснюють оптову продаж товарів. До витрат таких організацій відноситься навантаження, розвантаження, складування, зберігання, амортизація основних засобів, витрати на опалення, освітлення тощо.

Роздрібні ціни включають у себе оптові ціни, витрати і прибуток торгових організацій. Якщо товар надходить у торгові організації безпосередньо від виробника, то роздрібна ціна складається із оптової ціни виробника і торгової надбавки. Якщо канал руху товару від виробника до кінцевого споживача проходить через збутові організації, то роздрібна ціна складається із ціни оптової торгівлі і роздрібно торгової надбавки. За роздрібними цінами на вільному ринку реалізуються товари кінцевому споживачеві – населенню.

Весь процес ціноутворення демонструє рис. 6.

Витрати підприємства на виробництво і реалізацію продукції	Прибуток підприємства	Акцизний збір	ПДВ	Оптова націнка			Торговельна надбавка		
				Витрати посередника	Прибуток посередника	ПДВ посередника	Витрати торгівця	Прибуток торгівця	ПДВ торгівця
Ціна підприємства (виробнича ціна)									
Відпускна (оптова) ціна підприємства									
Відпускна (оптова) ціна промисловості (ціна оптової закупівлі, відпускна ціна посередника)									
Роздрібна ціна									

Рис. 6. Поелементний склад ціни

З рис 6 бачимо, що кожний наступний вид ціни містить у собі попередній. Відмітимо, що на кожній стадії товароруху в ціну додатково включається ПДВ та акцизний збір (по підакцизних товарах). Податок на додану вартість – непрямий податок, який сплачується з новоствореної вартості на кожному етапі виробництва та реалізації товарів, виконання робіт, надання послуг і акумулюється в роздрібній ціні, тобто сплачується кінцевим споживачем.

До оптових відносяться також ціни, за якими здійснюється закупівля сільськогосподарської продукції у сільгоспвиробників. Їх називають закупівельними.

Різновидом оптових цін у ринковій економіці є ціни форвардних угод, що їх використовують при операціях на біржі. Вони поряд із співвідношенням попиту і пропозиції до моменту поставки товару враховують також процент за кредит, витрати на фінансування біржової операції, витрати на страхування і зберігання товару, комісійні брокерам.

Розглянуті види цін можуть бути базовими (базисними) і лімітними. Базові ціни встановлюються на види продукції певного призначення з

фіксованими параметрами якості. При постачанні товару з параметрами, відмінними від базових, рівні цін визначаються за допомогою надбавок і знижок до базової ціни, які враховують зміни в якості товару. Товаровиробник може встановлювати на нові види продукції лімітну ціну, тобто максимально допустиму, яка забезпечує зацікавленість споживачів у використанні цієї продукції. Ціна, за якою здійснюються крупні комерційні операції з платежем у вільно конвертованій валюті, називається світовою.

3. Види цін за ступенем регулювання

За ступенем самостійності підприємства в ціноутворенні ціни (тарифи) можуть бути вільними, договірними (контрактними), регульованими, фіксованими.

Вільні ціни в ринкових умовах встановлюються виробником товару самостійно у відповідності з прийнятою на фірмі ціновою політикою. На встановлення вільних цін впливають тільки попит і пропозиція на товари певної якості.

Залежно від того, чи торкаються рішення щодо встановлення цін інших ланок збутового ланцюга, розрізняють системи нетто– і бруutto–ціноутворення.

Система нетто–ціноутворення означає, що продавець фіксує ціну лише до безпосереднього контрагента. Якщо контрагент продає продукт далі, то він призначає ціну сам. У такій ситуації виробник не може безпосередньо впливати на величину кінцевої ціни свого продукту.

На відміну від цього система бруutto–ціноутворення засновується на «перескакуванні через проміжні ринки» в процесі встановлення цін. Наприклад, продавець може визначити роздрібну ціну, яку він вважає найбільш відповідною потребам ринку, і наполягти на тому, щоб роздрібний торговець продавав свій товар за цією ціною.

Договірні ціни встановлюються в договорі між продавцем і покупцем за узгодженням сторін. Якщо такий договір укладається між суб'єктами, які мають різне громадянство, а платежі здійснюються в іноземній валюті, його називають контрактом, а ціни, вказані в ньому, контрактними. Договірні (контрактні) ціни називають ще цінами купівлі–продажу.

Регульовані ціни визначаються на державному чи на місцевому рівні і можуть коливатися в певних рамках, не перевищуючи заданого рівня.

Фіксовані ціни затверджуються державними чи місцевими органами влади як постійні і діють протягом певного часу (тарифи на комунальні послуги для населення, проїзд у міському транспорті тощо).

Індикативні ціни — плануються, рекомендуються та стимулюються державою.

Регульовані, фіксовані ціни, тарифи встановлюються на ресурси, які здійснюють вплив на загальний рівень і динаміку цін, на товари і послуги, які мають вирішальне значення, а також на продукцію, роботи та послуги, виробництво яких зосереджено на підприємствах, які займають монопольне становище на ринку.

4. Види цін залежно від суб'єкта встановлення

Ціна покупця відображає його економічні інтереси і формується в умовах перевищення пропозиції над попитом (в умовах ринку покупця). Формування ринкової ціни як ціни покупця означає, що фактична ціна товару складається на пониженому рівні, відображаючи економічні інтереси покупця.

Ціна продавця формується в умовах перевищення попиту над пропозицією (ринок продавця). Така ціна стимулює розширення виробництва даного товару і відображає економічні інтереси продавця, який намагається продати його найдорожче.

Номінальна ціна публікується в різних прейскурантах, каталогах, біржових котируваннях. На неї орієнтуються продавці і покупці при укладанні угод.

5. Види цін за терміном їх дії.

За терміном дії ціни поділяють на постійні, тимчасові (ступінчасті) і разові. Така класифікація певною мірою умовна, оскільки постійних цін взагалі не існує. Постійними вважають ціни, наведені в прейскуранті, каталозі і які діють протягом певного часу, до чергового їхнього перегляду.

Тимчасові ціни встановлюються на нову продукцію, що її призначено для серійного чи масового виробництва і випуск якої в початковий період супроводжується підвищеними витратами. Після закінчення дії обумовленого терміну чи тимчасової ціни від декількох місяців до одного–двох років вони замінюються на постійні.

Різновидом тимчасових цін є ступінчасті ціни – ряд цін, що послідовно знижуються чи підвищуються на один і той же вид товару. Разові ціни встановлюються на продукцію, виготовлену за разовим (індивідуальним) замовленням.

6. Види цін залежно від регіону реалізації.

Залежно від регіону реалізації виокремлюють ціни єдині (загальнодержавні), регіональні, зональні і поясні.

Єдині ціни встановлюються державними органами на окремі товари та послуги на всій території держави (наприклад, тарифи на залізничні перевезення, електроенергію тощо).

Регіональні ціни встановлюються місцевими органами влади на окремі товари, роботи та послуги (наприклад, вартість проїзду в міському транспорті тощо).

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

Поясні ціни встановлюються по районах (поясах) споживання продукції із врахуванням місця її виробництва і витрат на транспортування в інші райони. Відповідно до цього методу підприємство (фірма) встановлює в

кількох географічних пунктах базисні ціни на продукцію. Фактичні ціни продажу розраховуються шляхом додавання до ціни, установленої для найближчого від замовника базисного пункту, транспортних витрат на доставку товару до місця призначення. Метод установлення ціни відносно базисного пункту дозволяє продавцю обрати те чи інше місто як базисне й отримувати з усіх замовників транспортні витрати в сумі вартості доставки з цього пункту незалежно від того, звідки насправді відбувається відвантаження.

Диференціація цін досягається також застосуванням в необхідних випадках розрахункових цін. Наприклад, деякі підприємства з однаковою номенклатурою продукції можуть об'єднатися в одному картелі (договірному об'єднанні підприємств і фірм переважно однієї галузі для виконання загальної комерційної діяльності – регулювання збуту виробленої продукції). Ці підприємства мають різні умови виробництва і, отже, різний рівень витрат на виробництво. В цьому випадку доцільно використовувати диференційовані (розрахункові) ціни для кожного підприємства. Тоді окремі підприємства реалізують свою продукцію постачальницько-збутовій організації за розрахунковими цінами, а збутова організація споживачам – за єдиними. Така система подвійних цін забезпечує нормальні умови господарської діяльності всіх підприємств, які входять до картелі, в тому числі і тих, які мають високу собівартість своєї продукції.

7. Види цін у контрактах купівля–продажу.

Контракт офіційний документ, який являє собою договір поставки товарів, надання послуг тощо. Контракти складаються з певних розділів, одним з яких є ціна і загальна сума контракту. Ціна, вказана в контракті, може бути твердою, з наступною фіксацією, ковзною, рухомою.

Тверда ціна не змінюється за період з моменту підписання контракту до отримання товару покупцем.

Ціна з наступною фіксацією вказується в контракті на певну календарну дату. Якщо товар надходить до покупця не пізніше вказаної дати, то проставлена в контракті ціна не змінюється. В іншому випадку до постачальника товару висувуються певні санкції, які обов'язково повинні бути обумовлені в контракті.

Ковзна ціна залежить від зміни економічного становища країни-імпортера і корегується у випадках, якщо змінюються ціни на складові ціни (сировина, матеріали, заробітна плата тощо).

Рухома ціна – зафіксована в контракті ціна, яка може бути змінена згідно із застереженням у контракті відповідно до зміни ринкової ціни товару на момент його поставки.

Ціни фактичних угод відображають умови реалізації товару і достовірну інформацію учасникам угоди, оскільки є цінами реальних комерційних операцій. Систематичне накопичення даних про них дозволяє більш повію обґрунтувати позиції при узгодженні цін між партнерами і складати

конкурентний лист – вид інформації, що узагальнює дані про ціни, техніко-економічні показники, якість і комерційні умови реалізації товару.

8. Види цін за ступенем монополізації.

Монопольні ціни – встановлюються виробниками чи продавцями, які є монополістами, що дає їм можливість встановлювати будь-яку високу ціну на свій товар.

Демпінгова ціна – це штучно занижена ціна продажу товарів, яка застосовується як засіб для витіснення конкурентів з ринку і збільшення обсягу власного продажу. В деяких випадках здійснюється продаж товару навіть по цінах, які не покривають витрати виробництва. Використання демпінгових цін обмежується антидемпінговим законодавством.

9. Види цін залежно від урахування в них транспортних витрат

Базисні умови поставки товару визначають основні права й обов'язки учасників угоди при транспортуванні, пакуванні товару, зі страхування вантажів і оформлення комерційної документації, а також визначають місце і час переходу права власності від продавця до покупця і те, як ці послуги відображаються в ціні товару. Франкування – економічні і правові умови, що визначають порядок включення в ціну тих чи інших витрат, пов'язаних з транспортуванням, навантажувально-розвантажувальними роботами, зберіганням і страхуванням вантажів.

У внутрішній торгівлі ціни в залежності від умов поставки товарів відрізняються за видами франко. Франко – комерційний термін, який означає, що певна частина витрат по транспортуванню товарів включається в ціну виробника. Кожний вид франко показує, до якого пункту на шляху руху товару від продавця до покупця додаткові витрати включені в ціну за договором купівлі–продажу. Слід пам'ятати, що у всіх випадках ці витрати в кінцевому рахунку оплачує покупець.

У практиці міжнародної торгівлі при оформленні зовнішньоторгових контрактів купівлі–продажу сторони використовують базисні умови поставки, зміст яких викладено в збірнику «Інкотермс».

Інкотермс – систематизоване поєднання низки міжнародних торговельних правил, базисні умови поставки. Метою Інкотермс є забезпечення комплексу міжнародних правил щодо тлумачення найбільш широкоживаних торгових термінів в області зовнішньої торгівлі.

Incoterms з часу їх написання зазнавали змін. Сьогодні діє їхня редакція 2024 року.

Умови поставки поділяються на дві групи:

- EXW, FCA, DPU, DAP, CPT, CIP, DDP використовуються для всіх видів транспорту (морського, автомобільного, залізничного та повітряного);
- FAS, FOB, CFR, CIF використовуються лише для морського транспорту.

EXW (Ex Works) – зі складу (назва місця походження)

Продавець надає товари у розпорядження покупця на своєму підприємстві або в іншому зазначеному місці. Обов'язки продавця не включають митне оформлення експорту товарів та їх завантаження на транспортний засіб. Покупець несе всі витрати та ризики, пов'язані з вивезенням товарів з місця їх завантаження, зазначеного продавцем. Продавець не відповідає за завантаження товарів на транспортний засіб покупця або за виконання митних формальностей з експорту (якщо інше не передбачено в договорі купівлі-продажу).

FCA (Free Carrier) – франко-перевізник (назва місця відправлення)

Умова поставки FCA використовується для всіх видів транспорту. Продавець доставляє товари на узгоджений з покупцем (транспортною компанією) термінал, і обов'язки продавця включають митне оформлення експорту товарів. Якщо зазначене місце завантаження знаходиться на території продавця, то продавець відповідає за завантаження товарів на транспортний засіб. Якщо зазначене місце завантаження є терміналом транспортної компанії, то продавець відповідає за завантаження товарів на транспортний засіб, але не зобов'язаний їх розвантажувати.

Експортне митне оформлення зазвичай здійснюється компанією, яка є фактичним продавцем товарів. Якщо місцезнаходження продавця відрізняється від місця завантаження, то умовою поставки є місце завантаження (а не місцезнаходження підприємства продавця).

DPU (Delivered at Place Unloaded) – доставлено в місце розвантаження (назва терміналу в порту або місця призначення)

Продавець виконав свій обов'язок з доставки, коли товари, розвантажені з прибулого транспортного засобу, були надані у розпорядження покупця в зазначеному порту або місці призначення на зазначеному терміналі. Продавець несе всі витрати та ризики з доставки та розвантаження товарів у зазначене місце призначення, організовує експортне або транзитне митне оформлення, якщо потрібно, тощо. Імпортне митне оформлення організовує та імпорتنі податки сплачує покупець.

DAP (Delivered at Place) – доставлено в місце (назва місця призначення)

Продавець виконав свій обов'язок з доставки, коли товари, готові до розвантаження з прибулого транспортного засобу, були надані у розпорядження покупця в зазначеному місці призначення. Продавець несе всі витрати та ризики, пов'язані з доставкою товарів у зазначене місце, організовує експортне або транзитне митне оформлення, якщо потрібно, тощо. Покупець несе витрати та ризики з розвантаження товарів, організовує імпортне митне оформлення, якщо потрібно, та сплачує імпорتنі податки.

CPT (Carriage Paid To) – фрахт оплачено до (назва місця призначення)

Може використовуватися для всіх видів транспорту. Продавець укладає договір перевезення товарів до зазначеного місця призначення, сплачує відповідні витрати та організовує митне оформлення експорту. Усі ризики, відповідальність та додаткові витрати, пов'язані з товарами, переходять від продавця до покупця після передачі товарів перевізнику. Продавець виконав

свій обов'язок з доставки, коли передав товари перевізнику, а не коли товари прибули до місця призначення.

CIP (Carriage and Insurance Paid To) – фрахт та страхування оплачені до (назва місця призначення)

Може використовуватися для всіх видів транспорту. Продавець оплачує транспортування та страхування до зазначеного місця призначення, а ризик переходить до першого перевізника після передачі йому товарів. Продавець виконав свій обов'язок з доставки, коли передав товари перевізнику, а не коли товари прибули до місця призначення.

DDP (Delivered, Duty Paid) – доставлено, мито сплачено (назва місця призначення)

Продавець виконав свій обов'язок з доставки, якщо він надав товари у розпорядження покупця в зазначеному місці в країні покупця, організував імпордне митне оформлення та сплатив імпортні податки (включно з державним митом, ліцензіями). Розвантаження організовує покупець. Покупець та продавець часто домовляються використовувати DDP за умови, що продавець сплачує імпордне митне оформлення, але покупець сплачує ПДВ. У цьому випадку місцем призначення версії DDP є ПДВ (податок на додану вартість не включено).

Умови поставки для морського транспорту

FAS (Free Alongside Ship) – вільно вздовж борту судна (назва порту відправлення)

FAS використовується для морського транспорту. Продавець доставляє товари до причалів порту країни відправлення, узгодженого з покупцем, і обов'язки продавця також включають митне оформлення експорту товарів.

FOB (Free On Board) – вільно на борту (назва порту відправлення)

FOB використовується для морського транспорту. Обов'язки продавця закінчуються, коли товари завантажені на палубу. Обов'язки продавця включають митне оформлення експорту товарів у країні відправлення.

CFR (Cost and Freight) – вартість та фрахт (назва порту призначення)

CFR використовується лише для морського транспорту. Продавець повинен сплатити витрати та транспортні витрати для доставки товарів до порту призначення, але відповідальність не переходить до покупця, доки товари не будуть завантажені на судно. Ціна не включає страхування товарів. Продавець виконав свій обов'язок з доставки, коли передав товари перевізнику (а не коли товари прибули до місця призначення). Раніше цей термін поставки був відомий як CNF або C&F.

CIF (Cost, Insurance and Freight) – вартість, страхування та фрахт (назва порту призначення)

CIF використовується для морського транспорту. Обов'язки продавця закінчуються, коли товари розвантажені з палуби в порту призначення. Обов'язки продавця включають митне оформлення експорту товарів, морське перевезення до порту призначення та укладення договору страхування на користь покупця. Продавець виконав свій обов'язок з доставки, коли передав товари перевізнику (а не коли товари прибули до місця призначення).

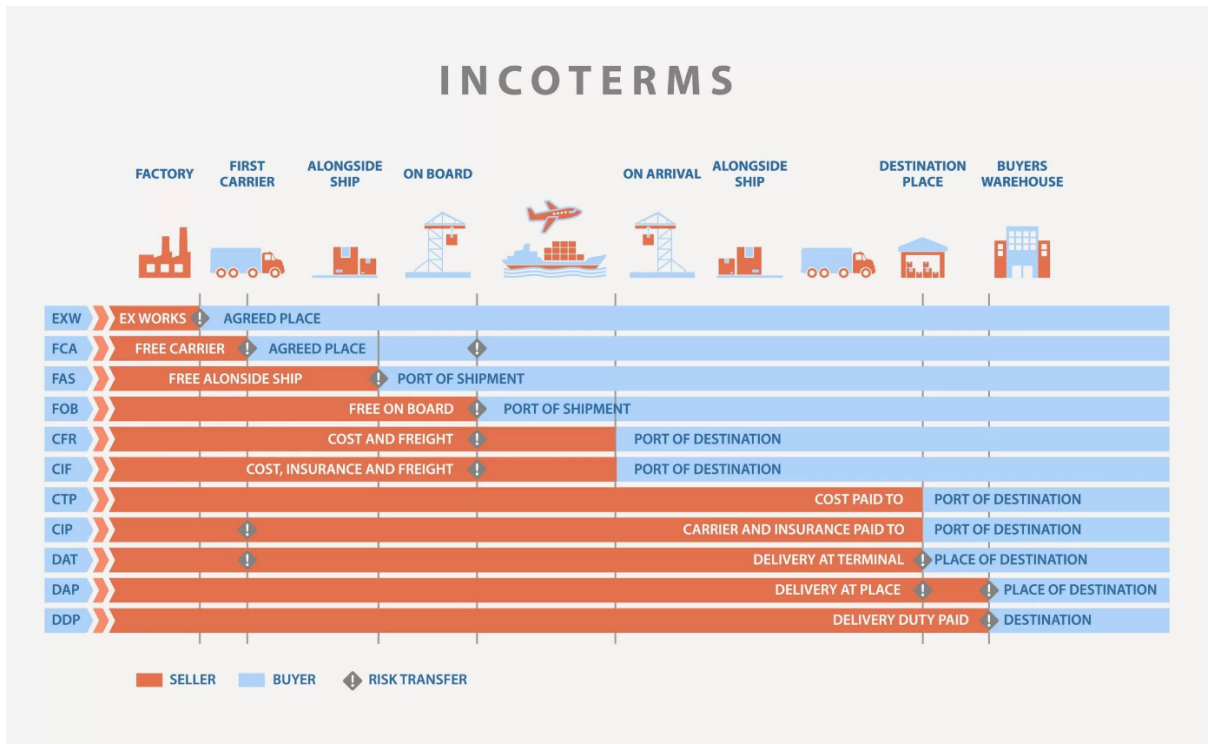


Рис. 7. Інкотермс

10. Види цін за характером використання.

Довідкові – це інформаційні ціни, що є, як правило, відправною точкою для встановлення договірної ціни. Їх публікують у різних друкованих виданнях, економічних газетах і журналах, спеціальних бюлетенях, фірмових каталогах, прайс-листах. Довідкові ціни з низки товарів відіграють роль лише відправної точки, з якої починається узгодження цін під час укладання угоди.

Ціни фактичних угод – ціни, котрі відображають конкретні умови реалізації товару та є вірогідною інформацією щодо цін реальних комерційних операцій. Фіксуються в контрактах.

Заставна ціна – це ціна товару, який підлягає поверненню (наприклад, ціни на скляну тару, товари в ломбардах тощо).

Також під заставною ціною (ціною підтримки) розуміють гарантовану державою ціну продукції, яка відшкодовує середньогалузеві нормативні витрати та забезпечує мінімальний прибуток, достатній для відтворення виробництва.

Сезонні ціни – ціни, які змінюються протягом року залежно від змін у витратах на виробництво і реалізацію продукції у різні періоди року. Найчастіше сезонні ціни застосовуються на сільськогосподарську продукцію.

11. Види цін, що їх використовують в практиці обліку, аналізу і планування.

При розрахунку вартості виробленої продукції в кожному конкретному році, прибутку, складанні бізнес-плану та інших документів прогнозного характеру підприємства використовують ціни, що склалися в даний період часу. Їх називають поточними (діючими) цінами.

З різних причин у кожному наступному році ціни змінюються порівняно з попереднім роком. Нерідко із практики управління діяльністю підприємств виникає потреба оцінити динаміку економічних показників без урахування впливу цінового чинника. Використання для цих цілей діючих цін не дозволяє об'єктивно оцінити вплив чинників виробничого характеру. Тому для характеристики динаміки економічних показників користуються порівняльними (порівнянними) цінами, використання яких дозволяє нівелювати вплив зміни цін на показники динаміки обсягу виробництва, показники продуктивності праці, тобто на всі показники, обчислення яких базується на вартісному вимірюванні обсягу виробництва. За порівняльні приймають ціни певного (базового) періоду.

Середні ціни розраховуються, як правило, на одну й ту саму продукцію (наприклад, середня ціна за 1 кг житнього хліба) або на продукцію, що входить у певну асортиментну групу (хліб і хлібобулочні вироби; кондитерські вироби; овочі; ковбасні вироби тощо).

ТЕМА 3. МЕТОДИ ЦІНОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1. Сутність цінових досліджень.
2. Цінові дослідження на основі побажань.
3. Цінові дослідження на основі покупки.

1. Сутність цінових досліджень.

Функціонування підприємств в умовах ринкової економіки обумовлює необхідність використання гнучких маркетингових інструментів задля впливу на поведінку споживача. Ефективність роботи підприємства в мінливих умовах ринкового середовища в значній мірі обумовлює встановлення конкурентоспроможної ціни на основі прийняття певних цінових рішень. Цінове рішення має ґрунтуватися на цінових дослідженнях, які мають у своєму арсеналі широкий спектр прийомів, направлених на виявлення ставлення споживача до ціни, що забезпечує високу результативність і достовірність отриманих даних, а отже, й ефективність прийнятих на їх основі управлінських рішень.

Дослідження ціни має здійснюватися на будь-якому етапі життєвого циклу товару, але завдання та вимоги, що їх висувають до цінових досліджень, залежать від етапу життєвого циклу товару (ЖЦТ). Так, методи, що їх застосовують при дослідженні цін товарів чи послуг на стадії їх розроблення, мають відповідати таким функціональним вимогам: встановлення ступеня економічної доцільності виробництва певного виду товару чи надання послуги за існуючих умов ринкового середовища, оцінювання споживчої вартості і уточнення величини ціни, яку готовий заплатити потенційний споживач; на етапі впровадження – оцінювання конкурентоспроможності ціни, встановлення порога допустимих меж коливань ціни; на етапі зростання й зрілості – проведення цінової політики, адекватної умовам ринкового середовища, очікуванням споживачів і загрозам з боку конкурентів; на етапі

спаду – пошук шляхів утримання споживачів чи найбільш безболісного виходу з ринку.

В сучасних ринкових умовах особливого значення набувають маркетингові методи цінових досліджень. Питання щодо вибору оптимального методу цінового дослідження в умовах економічної кризи набуває особливої актуальності, оскільки ціна як економічна категорія характеризується динамічністю і задля підтримання своєї конкурентоспроможності має вчасно корегуватися залежно від ринкової ситуації.

Основні методи цінових досліджень представлені в табл. 3.

Таблиця 3

Методи цінових досліджень

На основі побажань	Пряме опитування
	Метод Габора-Грейнджера
	Вимірювання чутливості до ціни
	Спільний аналіз
	Моделювання дискретного вибору
На основі покупки	Історичні дані про продажі
	Дані панельного дослідження
	Дані магазинного сканеру
	Лабораторні експерименти покупок
	Експерименти у магазинах

2. Цінові дослідження на основі побажань.

Пряме опитування.

Сутність метода полягає у запитуванні споживачів щодо того скільки вони готові заплатити за товар чи послугу. Перевагою метода є його простота, в той же час потрібно розуміти, що споживач навряд чи надасть на це запитання аргументовану відповідь або буде ретельно розглядати особливості товару / послуги, ресурси, які були витрачені на його / її виробництво, корисні характеристики тощо. Споживач зазвичай почне торгуватися або призначить ціну значно нижчою, не враховуючи всі вищезначені фактори. Тому зазвичай цей метод не є ефективним.

Метод Габора-Грейнджера.

Споживачу демонструють або описують товар / послугу, а потім задають питання – «Чи купили б Ви його?». Ціна при цьому вказується ненав'язливо у числі інших характеристик товару. Тести Габора-Грейнджера прості, надійні, широко використовуються для передбачення попиту при різних рівнях ціни.

Виділяють два різновиди методу: 1) ціна змінюється від найнижчого можливого свого рівня, за якого респондент відмовиться від купівлі (або до заздалегідь заданого найвищого значення ціни); 2) ціна змінюється від

найвищого можливого свого рівня, за якого респондент заявить про однозначний намір купувати.

Головна мета методу «цінових порогів» – встановлення цінових точок, тобто цін, за якими покупці купують товар чи відмовляються від нього.

Методика визначення «цінових порогів» містить чотири кроки:

1. Вибір цін, характерних для цього виду товару (як правило, їх кількість не перевищує 10 цій).
2. Визначення ціни, яку споживачі згодні заплатити за товар. Респондентам показують товар і запитують: «Ви купили б цей товар за ціною...?» або: «Яку максимальну ціну Ви готові заплатити за цей товар?» Ціна, яку називають першою, повинна бути близькою до середньої для цього виду товарів.
3. Визначення відсотка респондентів, згодних купити товар за певною ціною.
4. Визначення діапазону цін і цінових точок. Визначивши на попередніх етапах верхню та нижню межу ціни, визначають ціни, за яких готовність покупців купити товар різко падає. Появу цінових порогів зумовлюють такі обставини:
 - «психологічна ціна» (наприклад, 99 грн.). Перевищення таких цін може викликати значне зменшення обсягів продажу;
 - звичні цінові точки, які добре знайомі покупцям;
 - ціни на товари-замінники.

Використовувати метод цінових сходинок (порогів) рекомендують для товарів, які майже подібні між собою. Якщо ж товари-конкуренти суттєво відрізняються за своїми властивостями, зміна ціни незначно вплине на попит, оскільки покупці вибиратимуть товар з певним потрібним їм набором характеристик, а не той, що просто коштує дешевше.

Вимірювання чутливості до ціни (van Westcendorp PSM – price sensitivity measurement)

Цей метод базується на методі Габора-Грейнджера, є його вдосконаленням. Зазначений метод можна використовувати як при розробленні нового продукту, так і при вивченні рівня сприйняття ціни на існуючий товар.

Сутність полягає у тому, що респондентам задають чотири запитання:

- 1) Яка ціна є найбільш підходящою для товару / послуги?
- 2) При якій ціні Ви скажете, що товар дорогий, але Ви б все одно його б купили?
- 3) При якій ціні Ви відмовитися від покупки товару / послуги, тому що це занадто дорого?
- 4) При якій ціні Ви відмовитися від покупки товару / послуги, тому що це занадто дешево (викликає сумніви якість)?

Результатом оброблення отриманої інформації є зведена таблиця (табл.4) та розподіл у вигляді лінійного графіка (рис.8).

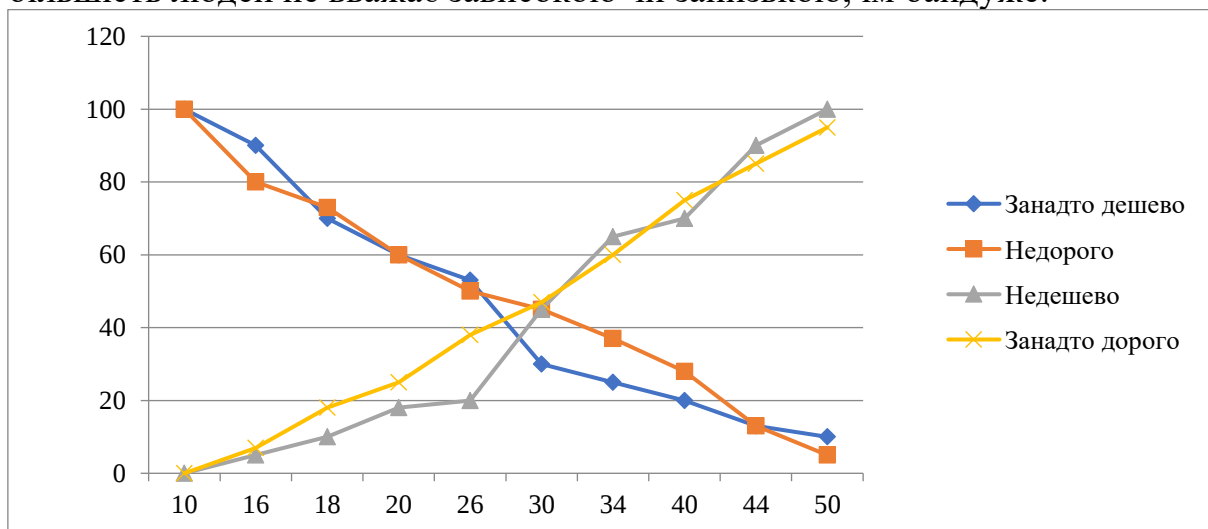
Таблиця 4

Зразок зведеної таблиці методу PSM

Ціна	Занадто дешево, %	Недорого, %	Недешево, %	Занадто дорого, %
10	100	100	0	0
16	90	80	5	7
18	70	73	10	18
20	60	60	18	25
...	...	...	...	...

В певній точці кількість респондентів, що вважають продукт занадто дорогим, буде однаковим з кількістю тих, хто назвав його занадто дешевим. Цей перетин є рекомендованою ціною, інші відповіді уточнюють можливий діапазон ціни (рис.8).

Крива «недорого» будується так: при низькій ціні більшість учасників опитування вважають ціну вигідною. По мірі підвищення ціни частка опитаних, що сприймає продукт як «вигідну покупку», неухильно знижується. Перетин кривих «дорого (недешево)» й «недорого» дають точку, що називається точкою байдужості (IDPP – indifference price point) – це ціна, яку більшість людей не вважає завищеною чи заниженою, їм байдуже.



	Перетин кривих
Точка байдужості	недешево–недорого
Точка граничної дешевизни	недешево–занадто дешево
Точка граничної дорожнечі	занадто дорого–недорого
Точка оптимальної ціни	занадто дорого–занадто дешево

Рис.8. Кумулятивні криві в PSM

Потім до графіка додаються криві «занадто дорого» й «занадто дешево». Їхній перетин дає точку оптимальної ціни (OPP – optimum price point). Це точка, у якій найменше людей відмовляються від купівлі товару через його високу ціну. Перетин кривих «занадто дешево» й «недешево» дає точку

граничної дешевизни (PMC – point of marginal cheapness). Перетин кривих «занадто дорого» й «недорого» дає точку граничної дороговизни (PME – point of marginal expensiveness).

Спільний аналіз (Choice Base Conjoint або CBC-аналіз)

Статистичний метод, в ході якого респонденту потрібно обрати між двома продуктами. Пропозиція включає різні характеристики, при цьому кожна характеристика має ще декілька рівнів. Метод дозволяє точно ранжувати вигоди та поєднання вигод продукти при різному рівні ціни.

базується на економічних теоріях споживчого попиту, у яких товар розглядається як сукупність атрибутів. CBC-аналіз проводиться у випадках, коли необхідно зрозуміти ступінь впливу ціни на споживчий вибір у співвідношенні з іншими характеристиками товару. Основна ідея методу полягає в тому, що, демонструючи респондентові набір альтернатив, дослідник може зробити висновок про його систему цінностей. Схема проведення CBC-аналізу така: респондент здійснює вибір з декількох представлених варіантів, які демонструються йому на моніторі комп'ютера. У ході дослідження респондент вирішує кілька таких завдань (зазвичай 10-15). Завдання відібрані комп'ютером за математичним алгоритмом так, щоб одержати достатню кількість порівнянь за всіма можливими варіантами. У результаті аналізу зібраних даних встановлюється залежність попиту й частки ринку від ціни або інших (нецінових) параметрів товару та з'являється можливість моделювання ринку залежно від наших дій або дій конкурентів (без додаткових досліджень). Використовувати CBC-аналіз доцільно у випадках, коли: ціна на товар складається з декількох складових; планується дослідити вплив на попит як цінових, так і нецінових параметрів товару; передбачається створення перспективної моделі, яка дозволила б моделювати ринкову ситуацію залежно від дій самого підприємства та дій конкурентів. Наданий момент CBC-аналіз проводиться як за класичним сценарієм, так і за модифікованими варіантами. Незмінним залишається використання складних комп'ютерних програм. Агенції, які працюють у сфері маркетингових досліджень на ринку України, здебільшого використовують саме модифіковані варіанти вказаного аналізу, акцент у яких зроблено на цінову еластичність.

Моделювання дискретного вибору

Це вдосконалений варіант спільного аналізу. Респондентам пропонується зробити вибір з товарів відомих брендів, спираючись на докладний опис характеристик продукту. В ідеалі, якщо мова йде про товар, респонденту дозволяється його випробувати. Як правило вибір робиться між трьома продуктами-конкурентами.

До цієї групи досліджень можна віднести: послідовний вибір «ціна-товар», компроміс між маркою й ціною, імітацію ухвалення рішення, імітацію процесу купівлі. Послідовний вибір ціна-товар (Price vs Good Trade-Off). Цей метод передбачає вибір респондентом найбільш прийнятної ціни для одночасно поданих концепцій (у вигляді профілів або явно). Обрана ціна змінюється на вищу, й вибір повторюється.

3. Цінові дослідження на основі покупки.

Розглянуті методи цінових досліджень на основі побажань бажано підкріплювати методами, що базуються на реальних умовах споживання товару, тобто на основі покупки. Це підвищує об'єктивність отриманих даних.

Історичні дані про продажі

Полягає в акумулюванні даних про продажі продукту у мережах оптової / роздрібною торгівлі. Моделюючи поведінку споживачів після зміни цін, можна передбачити найбільш підходящий час для їх підвищення.

Дані панельного дослідження.

Ряд дослідницьких компаній складають та підтримують групи (панелі) споживачів, які надають інформацію щодо своїх покупок.

Багаторазове проведення опитувань чи анкетувань однієї групи респондентів протягом певного періоду часу. Панельні дослідження допомагають відстежувати зміни у споживчій поведінці та уподобаннях.

Дані магазинного сканеру.

Деякі мережі оптової / роздрібною торгівлі продають або надають доступ своїм партнерам до даних, що вилучені з їх сканерів для аналізу ціни та якості продукту.

Лабораторні експерименти покупок.

Цей метод використовується для визначення ціни, до якої ринок готовий. На реальних клієнтах тестуються незначні зміни ціни. Потім за допомогою спеціального програмного забезпечення, аналізуються дані цих експериментів і обґрунтовується найбільш придатна до конкретних умов ціна на продукт.

Перед респондентом імітується розміщення товару на прилавок магазину. Виставляються як основні конкуруючі товари з їхніми реально існуючими середніми цінами, так і тестований товар. Респондент повинен вибрати товар, який би він купив. Потім ціна на тестований товар змінюється й процедура вибору повторюється. Ціни на досліджуваний товар пропонуються респондентові у випадковому порядку з досліджуваного діапазону. У результаті дослідник одержує інформацію про частку покупців товару в обсязі продажів товару на 100 покупців залежно від ціни. Додавши до цього інформацію про повні витрати на виробництво і реалізацію товару, а також визначивши, що важливіше на момент ухвалення рішення – частка ринку чи прибуток, – можна визначити оптимальну ціну для досліджуваного товару.

Експерименти у магазинах.

Роздрібні торговці можуть тестувати різні ціни та співвідношення цін в різних магазинах для визначення оптимального рівню продажів, доходу чи прибутковості.

В ході ринкових цінових експериментів проводяться зміни ціни на досліджуваний товар/послугу на реальних ринках і спостерігається вплив цієї зміни на обсяг продажів і зміну частки ринку. Такі експерименти можуть проводитися як в спеціально відібраних магазинах, так і в цілих регіонах. Метод контрольованого експерименту вважається одним із найбільш

ефективних методів, однак високі витрати на його проведення істотно обмежують можливості його використання.

ТЕМА 4. СТРУКТУРА ЦІНИ

1. Собівартість продукції (робіт, послуг).
2. Норма прибутку (маржа).
3. Непрямі податки.

1. Собівартість продукції (робіт, послуг).

У класичному розумінні собівартість – це витрати підприємства на виробництво (виробнича собівартість) та реалізацію (собівартість реалізації) власної продукції. Сума витрат на виробництво і реалізацію товару називається повною собівартістю. Її можна порахувати як на окрему одиницю товару, так і, скажімо, на серію.

Виробнича собівартість містить витрати виробничого етапу. Ними є:

- плата за сировину і основні виробничі матеріали;
- паливно-енергетичні витрати;
- заробітна плата;
- транспортні витрати (внутрішнє переміщення сировини і напівфабрикатів);
- ремонт і утримання основних засобів;
- амортизація основних фондів і НМА.

Собівартість реалізації містить витрати, які має підприємство на етапі реалізації продукції. Ними є:

- плата за упаковку товару;
- витрати на рекламу;
- витрати на транспорт (доставка товару покупцеві або на дистриб'юторський склад).

Часто підприємці враховують не всі витрати, пов'язані із виробництвом продукту чи послуги (наприклад, не платять собі зарплату), що призводить до неправильного формування грошового балансу та збитків у майбутньому. Тому визначення собівартості – це наріжний камінь бюджету компанії.

Найпоширенішим способом розрахунку собівартості є підрахунок одиниці готової продукції.

Перший крок. Підрахунок витрат, які змінюються пропорційно до обсягів виробництва продукції. Це змінна складова: матеріали, сировина, технологічна енергія, комплектуючі, заробітна плата, втрати від бракованої продукції (або погано наданих послуг).

Другий крок. Підрахунок періодичних витрат – стала сума, яку сплачують за певний період. Це оренда, ремонт будівель, обладнання, споруд, управлінські витрати, амортизація. Також ними є банківські відсотки за кредитами.

Собівартість одиниці продукції визначається діленням повної суми витрат за період на кількість одиниць продукції, проведеної за цей період:

$$C = Z / X$$

де C – собівартість одиниці продукції,

Z – сукупні витрати за період,

X – кількість одиниць проведеної продукції (од., км і так далі).

Собівартість можна розрахувати залежно від того, які витрати були у підприємства, або ж від затверджених норм витрат сировини і матеріалів. Застосування фіксованої собівартості допоможе контролювати ефективність витрат ресурсів, а також вчасно реагувати на відхилення.

Фактичну (повну) собівартість одиниці продукції розраховують після врахування усіх витрат. Головним мінусом тут є неоперативність, тому що інформацію іноді отримують і після виконання замовлення, що може спричинити збитки.

Одна із головних проблем підприємців – підрахунок так званих непрямих витрат (це ремонт, амортизація і решта, що побіжно стосується виробництва). Якщо виготовляється один вид продукції, всі витрати – прямі. Непрямі витрати неможливо розподілити на окремі види продукції, оскільки вони пов'язані з виготовленням різних товарів. Часто підрахунок на малих підприємствах проводять лише за однією базою (наприклад, матеріали + зарплата), що призводить до помилкових управлінських рішень, які влетять у копіюку. Тому необхідно переглянути усі витрати, які ви мали за певний період, проаналізувати і згрупувати їх, а тоді вже порахувати, скільки коштує продукт чи послуга, аби не втратити гроші.

Собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг) складається з виробничої собівартості продукції (робіт, послуг), яка була реалізована протягом звітного періоду, нерозподілених постійних загальновиробничих витрат та наднормативних виробничих витрат.

До виробничої собівартості продукції (робіт, послуг) включаються:

- прямі матеріальні витрати;
- прямі витрати на оплату праці;
- інші прямі витрати;
- змінні загальновиробничі та постійні розподілені загальновиробничі витрати.

До виробничої собівартості продукції (робіт, послуг) включаються (табл.5):

Таблиця 5

Виробнича собівартість продукції (робіт, послуг)

Види витрат	Характеристика
прямі матеріальні витрати	вартість сировини та основних матеріалів, що утворюють основу вироблюваної продукції, купівельних напівфабрикатів та комплектуючих виробів, допоміжних та інших матеріалів, які можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного об'єкта витрат.

Види витрат	Характеристика
прямі витрати на оплату праці	заробітна плата та інші виплати робітникам, зайнятим у виробництві продукції, виконанні робіт або наданні послуг, які можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного об'єкта витрат
інші прямі витрати	всі інші виробничі витрати, які можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного об'єкта витрат, зокрема відрахування на соціальні заходи, плата за оренду земельних і майнових паїв, амортизація, втрати від браку, які складаються з вартості остаточно забракованої з технологічних причин продукції (виробів, вузлів, напівфабрикатів), зменшеної на її справедливую вартість, та витрат на виправлення такого технічно неминучого браку
загальновиробничі витрати	1) <u>Витрати на управління виробництвом</u> (оплата праці апарату управління цехами, дільницями тощо; відрахування на соціальні заходи й медичне страхування апарату управління цехами, дільницями; витрати на оплату службових відряджень персоналу цехів, дільниць тощо). 2) <u>Амортизація основних засобів загальновиробничого</u> (цехового, дільничого, лінійного) призначення. 3) <u>Амортизація нематеріальних активів загальновиробничого</u> (цехового, дільничого, лінійного) призначення. 4) Витрати на утримання, експлуатацію та ремонт, страхування, операційну оренду основних засобів, інших необоротних активів загальновиробничого призначення. 5) <u>Витрати на вдосконалення технології й організації виробництва</u> (оплата праці та відрахування на соціальні заходи працівників, зайнятих удосконаленням технології й організації виробництва, поліпшенням якості продукції, підвищенням її надійності, довговічності, інших експлуатаційних характеристик у виробничому процесі; витрати матеріалів, купівельних комплектуючих виробів і напівфабрикатів, оплата послуг сторонніх організацій тощо). 6) <u>Витрати на опалення, освітлення, водопостачання, водовідведення та інше утримання виробничих приміщень.</u> 7) <u>Витрати на обслуговування виробничого процесу</u> (оплата праці загальновиробничого персоналу; відрахування на соціальні заходи, медичне страхування робітників та апарату управління виробництвом; витрати на здійснення технологічного контролю за виробничими процесами та якістю продукції, робіт, послуг). 8) <u>Витрати на охорону праці, техніку безпеки і охорону навколишнього природного середовища.</u> 9) <u>Інші витрати</u> (внутрішньозаводське переміщення матеріалів, деталей, напівфабрикатів, інструментів зі складів до цехів і готової продукції на склади; нестачі незавершеного виробництва; нестачі і втрати від псування матеріальних цінностей у цехах; оплата простоїв тощо).
змінні загальновиробничі витрати	витрати на обслуговування і управління виробництвом (цехів, дільниць), що змінюються прямо (або майже прямо) пропорційно до зміни обсягу діяльності.
постійні загальновиробничі витрати	витрати на обслуговування і управління виробництвом, що залишаються незмінними (або майже незмінними) при зміні обсягу діяльності.

Таблиця 6

Витрати, пов'язані з операційною діяльністю, які не включаються до собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)

Види витрат	Характеристика
адміністративні витрати	загальногосподарські витрати, спрямовані на обслуговування та управління підприємством: – загальні корпоративні витрати (організаційні витрати, витрати на проведення річних зборів, представницькі витрати тощо); – витрати на службові відрядження і утримання апарату управління підприємством та іншого загальногосподарського персоналу; – витрати на утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів загальногосподарського використання (операційна оренда, страхування майна, амортизація, ремонт, опалення, освітлення, водопостачання, водовідведення, охорона); – винагороди за професійні послуги (юридичні, аудиторські, з оцінки майна тощо); – витрати на зв'язок (поштові, телеграфні, телефонні, телекс, факс тощо); – амортизація нематеріальних активів загальногосподарського використання; – витрати на врегулювання спорів у судових органах; – податки, збори та інші передбачені законодавством обов'язкові платежі (крім податків, зборів та обов'язкових платежів, що включаються до виробничої собівартості продукції, робіт, послуг); – плата за розрахунково-касове обслуговування та інші послуги банків, а також витрати, пов'язані з купівлею-продажем валюти; – інші витрати загальногосподарського призначення.
витрати на збут	витрати, пов'язані з реалізацією (збутом) продукції (товарів, робіт, послуг): – витрати пакувальних матеріалів для затарювання готової продукції на складах готової продукції; – витрати на ремонт тари; – оплата праці та комісійні винагороди продавцям, торговим агентам та працівникам підрозділів, що забезпечують збут; – витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг); – витрати на передпродажну підготовку товарів; – витрати на відрядження працівників, зайнятих збутом; – витрати на утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів, пов'язаних зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг (операційна оренда, страхування, амортизація, ремонт, опалення, освітлення, охорона); – витрати на транспортування, перевалку і страхування готової продукції (товарів), транспортно-експедиційні та інші послуги, пов'язані з транспортуванням продукції (товарів) відповідно до умов договору (базису) поставки; – витрати на гарантійний ремонт і гарантійне обслуговування;

Види витрат	Характеристика
	– витрати на страхування призначеної для подальшої реалізації готової продукції (товарів), що зберігається на складі підприємства; – витрати на транспортування готової продукції (товарів) між складами підрозділів (філій, представництв) підприємства; – інші витрати, пов'язані зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг. – До складу витрат на збут у торговельних організаціях включаються витрати обігу
інші операційні витрати	– витрати на дослідження та розробки; – собівартість реалізованих виробничих запасів, яка для цілей бухгалтерського обліку складається з їх облікової вартості та витрат, пов'язаних з їх реалізацією; – сума безнадійної дебіторської заборгованості та відрахування до резерву сумнівних боргів; – втрати від операційної курсової різниці (тобто від зміни курсу валюти за операціями, активами і зобов'язаннями, що пов'язані з операційною діяльністю підприємства); – втрати від знецінення запасів; – нестачі й втрати від псування цінностей; – визнані штрафи, пеня, неустойка; – витрати на утримання об'єктів соціально-культурного призначення; – інші витрати операційної діяльності.

Залежно від часу складання, методики розрахунку та вихідних даних калькуляції поділяють на:

Планові калькуляції

Складаються перед початком виробничого процесу на підставі планових норм витрат і планового виходу продукції і протягом виробничого процесу не змінюються

Нормативні калькуляції

Складаються на кожен наступний робочий період, вид або цикл робіт за нормами, скоригованими з урахуванням умов, що склалися на даний момент. У разі зміни умов виробництва нормативи витрат переглядаються та уточнюються

Провізорні (попередні) калькуляції

Складаються за деякий час до закінчення звітного періоду на підставі фактичних даних про витрати і вихід продукції за минулий час з початку періоду та очікуваних витрат і виходу продукції до кінця звітного періоду. Їх використовують для визначення очікуваних фінансових результатів та для планування на наступний період

Фактичні калькуляції

Складаються після закінчення звітного періоду на підставі облікових даних про фактичні витрати і вихід продукції

За періодом господарської діяльності витрати, які включено до собівартості, калькуляції, поділяють на щоденні, місячні, квартальні.

Розрізняють два методи калькулювання собівартості продукції:

- калькулювання за замовленням;
- калькулювання за процесами або окремою партією виробів, об'єднаних одним замовленням. Об'єктом обліку витрат при цьому методі є окреме замовлення. Застосовують цей метод в індивідуальних та дрібносерійних виробництвах машинобудівної промисловості (кораблебудування, виготовлення пресів, турбін для електростанцій, літаків тощо), у будівництві, ремонтному виробництві, у друкарнях, на підприємствах побутового обслуговування, при виготовленні одиничних виробів або комплектів меблів, музичних інструментів тощо.

Калькулювання за замовленнями – це система обчислення собівартості продукції на основі обліку витрат з кожного індивідуального виробу.

Калькулювання за процесами – це система обліку і визначення собівартості продукції на основі групування витрат у межах окремих процесів або стадій виробництва. Ця система характерна для масового та серійного виробництва (хімічна, нафтопереробна, металургійна, фармацевтична та інші галузі промисловості). Складність її залежить від особливостей технологічного процесу (кількості переділів, послідовності або паралельності обробки) та наявності й розмірів незавершеного виробництва.

На практиці можуть застосовуватися комбіновані методи обліку витрат на виробництво та калькулювання собівартості продукції, що дають змогу максимально використати переваги окремих методів для прийняття управлінських рішень

Найпоширеніші способи калькулювання:

Спосіб накопичення (підсумовування) витрат

Сутність його полягає у тому, що собівартість калькуляційного об'єкта та одиниці визначається підсумовуванням витрат за частинами продукції або продукції загалом, за процесами, переділами. За позамовного методу калькулювання витрати послідовно накопичуються в картках з початку виконання замовлення і до його закінчення

Спосіб розподілу витрат

Його використовують у виробництвах комплексного перероблення сировини, при отриманні декількох видів продукції в одному процесі та за неможливості прямого обліку витрат за кожним калькуляційним об'єктом, а також при організації аналітичного калькуляційного обліку за групами однорідних виробів. Такий спосіб поширений у хімічній промисловості, кольоровій металургії, сільському господарстві

Спосіб прямого розрахунку

Особливість його полягає у тому, що узагальнені витрати виробництва у розрізі калькуляційних об'єктів ділять на кількість калькуляційних одиниць за кожним об'єктом за статтями калькуляції або елементами витрат. Цей спосіб є універсальним і разом з іншими способами калькулювання використовується в кінцевому розрахунку собівартості продукції

Спосіб виключення витрат

Застосовують його у разі розмежування витрат і розрахунку собівартості основної та побічної продукції, яку отримують в одному технологічному процесі, і коли неможливо локалізувати витрати в аналітичному обліку. Він поширений у хімічній промисловості, сільському господарстві тощо

Нормативний спосіб

Використовують за умов, коли об'єктом обліку витрат є група однорідних виробів, а облік організовано за нормативним методом. У зведеному обліку витрат на виробництво, який ведуть за кожною групою однорідних виробів, витрати представлено за нормами, відхиленнями від поточних норм і змінами норм. На собівартість товарного випуску згідно з ПБО 16 «Витрати» відхилення списують лише в межах норм, тобто наявна економія витрат. Наднормативні витрати, тобто перевитрати, списують на собівартість реалізованої продукції

2. Норма прибутку (маржа).

Математично націнка являє собою процентну (рідше - тверду) надбавку до закупівельної ціни товару. Націнка, додана до вартості закупки, формує кінцеву ціну продажу. Її оплачує покупець. При достатньому обсязі продажів величини націнки повинно вистачати підприємцю не тільки для оплати всіх супутніх витрат по бізнесу, але і для отримання прибутку.

Маржа, в найпростішому розумінні цього слова, – це певний синонім слову «прибуток», тобто різниця між собівартістю товару і його відпускну ціною. Саме виручка, отримана при його продажу і є «маржею». Отже, чим вище «маржа» отримана за товар, тим більше високомаржинальним він є. Саме тому ритейлери в усьому світі сьогодні задаються найголовнішою метою – продавати у великих обсягах високомаржинальний товар, тим самим збільшуючи свій прибуток.

Сьогодні існує кілька видів маржі: біржова, кредитна, банківська, гарантійна, підтримуюча, торгова.

«Накручуючи» на товар торговельну націнку в сто, двісті, а іноді і триста відсотків кожен продавець женеться за прибутком. «Стимулює» їх в цьому процесі те, що сьогодні в нашій країні максимальний розмір маржі не встановлено, а отже будь-який продавець або власник підприємства послуг може встановлювати будь-яку маржу в залежності від своїх потреб і попиту на товар. Але тут головне не перестаратися: якщо націнка на ваші товари буде непомірно великий, то такі речі або продукцію просто ніхто не купуватиме.

Покупці товарів і споживачі послуг ніколи не дізнаються, скільки вони переплачують грошей за товари насправді – про це залишається лише здогадуватися. В середньому ж, рівень маржі дорівнює 20–30% від собівартості товару або послуги, але для різних категорій товарів маржа може досягати і 1000%. І, незважаючи на це, вони активно купуються. Це, наприклад, покупка речей відомих у всьому світі брендів – споживачі переплачують в сотні разів собівартості цих товарів і, безумовно, будуть продовжувати це робити.

В цілому ж, усі товари можна поділити на три категорії.

До першої відносяться низькомаржинальні товари. Дані види товарів продаються усюди, попит на них досить великий, але через те, що такі речі можна купити на кожному кроці, то і занадто велику націнку на них не поставити. Закупівельна ціна цих товарів досить низька, а значить маржу більш, ніж в 10-20% на них не встановлюється. Але, в той же час, такі товари швидко «підуть» з вітрин магазину. Вигідність продажу низькомаржинального товарів полягає в тому, що вигоду з них можна «знімати» за рахунок їх високого обороту, тобто «брати» кількістю проданих товарів. Наприклад, до низькомаржинального товарів відноситься побутова хімія, іграшки, дитячі товари, непродовольчі товари тощо. Що стосується сфери послуг, то найнижчий рівень маржі відзначається в сфері транспортних перевезень

До другої категорії відносяться середньомаржинальні товари. На такі групи товарів «накрутка» вище, ніж на низькомаржинальні товари, а все тому, що це вже не товари повсякденного попиту і пропозицій на ринку відчутно менше. До даної категорії можна віднести побутову техніку, в деяких магазинах маржа становить 30-40% від її собівартості, або, наприклад, будівельні матеріали.

Найбільш бажані серед ритейлерів – високомаржинальні товари – це товари, які добре продаються «тут і зараз». Це можуть бути новинки, «сезонні товари» або товари, на які високий попит в певні дні року, або товари, на які попит стабільно високий завжди, незалежно від пори року, економічної ситуації в країні і рівня доходу населення. Сюди можна віднести продукцію фірми Apple, речі відомих марок і брендів, ювелірні вироби та вироби з дорогоцінних металів тощо. Попит на такі товари завжди є, а значить і накрутка в 100% не відлякає клієнтів! Що ж стосується сфери послуг, то абсолютний лідер – це підприємства громадського харчування.

Щоб правильно розрахувати мінімальний розмір маржі, яку необхідно закласти у вартість товару при продажу, підсумуйте середню вартість транспортних витрат, витрачених на доставку товару до магазину; середню вартість обслуговування клієнта, включаючи зарплату продавцеві, витрати на утримання підприємства торгівлі; кошти, вкладені на рекламу однієї одиниці товару, а також інші витрати. Виходячи з даних складових, ви отримаєте суму націнки на ваш товар, яку можна буде встановити на товари.

Розглянемо приклади товарів з найбільшою націнкою:

Напої. Про те, що напої є одним з найбільш високомаржинальних товарів знають досвідчені ритейлери і власники підприємств громадського харчування. Так, наприклад, вартість літра якісної простий питної води становить не більше двох грн, сьогодні на ринку середньостатистична літрова бутильована вода коштує від 20 грн. Імпортні екземпляри можуть у вартості доходити до ста грн і вище. Це, безумовно, вигідно продавцям – націнка на воду тут може досягати 100, 200, а то і 500 відсотків, а по суті її фактична вартість у багато разів відрізняється від ціни, представленої в магазині. Те ж саме можна сказати і про напої на підприємствах громадського харчування. Ціна на напої може бути збільшена в декілька разів. Навіть просто ввівши в

асортимент вашого продуктового магазину гарячий чай або кава, коктейлі або освіжаючі напої, ви зможете отримати хорошу маржу.

Квіти. Націнка на товар колосальна. Наприклад, популярні в нашій країні еквадорські троянди в самому Еквадорі в перерахунку на українські грн коштуватимуть до 1 грн за штуку, а в Україні ж їх ціна сьогодні становить від 40 грн за квітку. Безумовно, вартість троянди «закладаються» витрати на її доставку, але суми націнки все одно значні. Торгувати квітами – це завжди вигідно, особливо в передсвяткові дні. І, якщо в асортимент магазину можна «ввести» продаж квітів, то це стане стабільним джерелом постійного прибутку, так як будь-які квіти сьогодні – це товари зі стабільно високою націнкою. Проблема полягає лише в пошуку надійного постачальника, який зможе доставляти квіти за привабливою для вас оптовою ціною.

Handmade. Шаленою популярністю по всьому світу користуються сьогодні ексклюзивні товари, зроблені вручну. Оцінити їх собівартість дуже складно, а це значить, що при їх продажу і перепродажу продавець вільний «накручувати» будь-яку ціну. До виробів хенд-мейд відносяться ляльки ручної роботи, пошиття вручну одяг, аксесуари, красиво оформлені предмети інтер'єру, оригінальні дизайнерські речі і тому подібні красиві й стильні дрібниці. Додаючи до асортименту товарів магазину такий ексклюзивний хенд-мейд, можна отримати маржу. Підходить даний вид високомаржинальних товарів для різних магазинів: починаючи від магазинів меблів, закінчуючи магазинами одягу, дитячих товарів, аксесуарів тощо.

Аксесуари для свята. До цієї групи також включаються товари по «невиправдано високим» цінами. Продавці, накручуючи ціни на товари для свята, роблять ставку на те, що люди будуть змушені купувати їх за будь-якої вартості. Саме тому листівка – кольоровий картон з віршом всередині, собівартість якого кілька грн – може коштувати сьогодні в магазинах до ста грн, а простий повітряна кулька, наповнена гелієм, собівартістю в декілька гривень грн, коштуватиме щонайменше від 15 грн. Саме тому багато хто з ритейлерів вводять в асортимент магазину саме ці товари з високою маржинальністю: листівки, кульки, прикраси для приміщень, а також весільні аксесуари, плакати, прапорці і багато, багато іншого. Собівартість всіх цих товарів – копійчана, а ось «маржа» з їх продажу може досягати сотень і тисяч грн. Крім того, попит на такі товари завжди високий.

Біжутерія. До товарів з високою маржинальністю, введення яких в асортимент магазину є сьогодні досить рентабельним, відносяться різні прикраси, аксесуари, біжутерія. Розширення асортименту на такі супутні товари актуально для магазинів взуття чи одягу, спідньої білизни і навіть невеликої торгової точки. Націнка на вироби з кольорового пластику і скла (біжутерію) може досягати трьохсот відсотків. Іноді вартість простих бус або аксесуарів відомих брендів може досягати вартості ювелірної прикраси з золота або срібла. Іншими словами, саме на продажу «копійчаної» біжутерії можна отримати особливо велику виручку в магазині.

Вартісні алкогольні напої. Безумовно, продаж алкогольної продукції сьогодні справа витратна, крім отримання ліцензії на торгівлю спиртним,

потрібно дотримуватися особливих правил торгівлі, сплачувати акциз тощо. Але всі тимчасові й матеріальні витрати з лишком компенсує маржа, отримана від продажу. І якщо, наприклад, в середньостатистичному ресторані вартість пляшки високоякісного вина як мінімум потроюється, то навіть в магазині продуктів «накрутивши» націнку в 100%, Ви отримаєте гарний прибуток.

Косметика. Вводити в асортимент товарів магазину косметику відомих популярних брендів є апріорі вигідною справою: собівартість косметичної продукції, як правило, не перевищує 20% від ринкової ціни товарів. Тобто 80% вартості косметики становить її красива упаковка, витрати на просування і рекламу. Те ж саме стосується духів – собівартість їх набагато нижче, ніж ринкова вартість. Зробивши супутнім товаром в вашому магазині якісну косметику або парфуми, Ви зможете збільшити середній чек і отримувати стабільно високий прибуток. Даний варіант супутніх товарів також підходить для магазинів жіночого одягу, аксесуарів, аптек та інших.

Снеки і попкорн. У десятку товарів з найбільшою націнкою сьогодні, безумовно, входять така популярна сьогодні продукція, як снеки, солодощі, попкорн. Вартість сировини для попкорну – сухих кукурудзяних зерен – в десять разів нижче вартості готового попкорна. І навіть мінімальні витрати на його виготовлення не виправдовують високі ціни на даний вид продукції: в кінотеатрах ціна коробки попкорна може досягати більше 100 грн. Те ж стосується інших солодощів, жувального мармеладу, солодкої вати, морозива – ці високомаржинальні товари завжди улюблені і бажані серед дітей, і саме тому батьки готові «викладати» за них кругленьку суму. Введення, наприклад, до асортименту магазину дитячих товарів стійки з «супутнім» товаром – цукерками та жувальним мармеладом може збільшити дохід.

Супутні послуги. Досить прибутковою справою сьогодні є надання населенню супутніх послуг. «Накручувати» ціни можна нескінченно довго, і все одно такі види слуг будуть користуватися попитом серед покупців. Наприклад, для магазину одягу – це послуги з підгонки одягу по фігурі покупця, прасування, для магазину меблів – послуги збірки та доставки меблів, для магазину побутової техніки – її ремонт, заправка картриджів, установка програмного забезпечення з виїздом на будинок, для магазинчика квітів – послуги доставки букетів, прикраса живими квітами приміщень тощо. Варто лише включити фантазію, придумати своєму бізнесу високомаржинальну супутню послугу, і можна не тільки збільшити прибуток, але і диверсифікувати бізнес, знайти нові шляхи отримання доходу. Саме ця «ніша» визнається маркетологами і ритейлерами як найперспективніша і вигідна.

Націнка на кожен вид товару/послуги варіюється в залежності від багатьох умов.

У сформованій практиці торгівлі в роздрібному сегменті зазвичай застосовуються такі націнки:

- на продукти харчування – від 10 до 35%
- на одяг і взуття – від 40 до 110%
- на господарські та канцелярські товари – від 30 до 60%

- на сувеніри, біжутерію –100% і вище
- на косметику – від 30 до 70%
- на автозапчастини – від 30 до 60%

3. Непрямі податки.

Податок на додану вартість є обов'язковим до сплати для будь-якого підприємства, що займається виробництвом, реалізацією товарів, наданням послуг.

Податок на додану вартість непрямий. Він перераховується до бюджету держави продавцем, але на виході оплачується споживачем.

ПДВ врахований в ціні будь-якого товару і його завжди оплачує останній покупець.

Складові ПДВ:

Податковий кредит – це сума, на яку можна зменшити податкове зобов'язання у цьому звітному періоді, так як вона вже сплачена раніше.

Податкове зобов'язання – загальна сума податку за звітний період. Наприклад, продавець хоче реалізувати товар вартістю 10000 у.о. з націнкою 15%, тобто за 11500 у.о. Ставка ПДВ для нього – 20%, тобто податок становить 2300 у.о.

Для цілей оподаткування платником податку є:

1) будь-яка особа, що провадить або планує провадити господарську діяльність і реєструється за своїм добровільним рішенням як платник податку;

2) будь-яка особа, що зареєстрована або підлягає реєстрації як платник податку;

3) будь-яка особа, що ввозить товари на митну територію України в обсягах, які підлягають оподаткуванню, та на яку покладається відповідальність за сплату податків у разі переміщення товарів через митний кордон України відповідно до Митного кодексу України;

4) особа, що веде облік результатів діяльності за договором про спільну діяльність без утворення юридичної особи;

5) особа – управитель майна, яка веде окремий податковий облік з податку на додану вартість щодо господарських операцій, пов'язаних з використанням майна, що отримане в управління за договорами управління майном.

6) особа, яка проводить операції з постачання конфіскованого майна, знахідок, скарбів, майна, визнаного безхазяйним, майна, за яким не звернувся власник до кінця строку зберігання, та майна, що за правом успадкування чи на інших законних підставах переходить у власність держави;

7) особа, яка уповноважена вносити податок з об'єктів оподаткування, що виникають внаслідок поставки послуг підприємствами залізничного транспорту з їх основної діяльності, що перебувають у підпорядкуванні платника податку в порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України;

8) особа – інвестор (оператор), який веде окремий податковий облік, пов'язаний з виконанням угоди про розподіл продукції;

Об'єктом оподаткування є операції платників податку з:

а) постачання товарів, місце постачання яких розташоване на митній території України, у тому числі операції з безоплатної передачі та з передачі права власності на об'єкти застави позичальнику (кредитору), на товари, що передаються на умовах товарного кредиту, а також з передачі об'єкта фінансового лізингу в користування лізингоотримувачу/орендарю;

б) постачання послуг, місце постачання яких розташоване на митній території України;

в) ввезення товарів на митну територію України;

г) вивезення товарів за межі митної території України;

е) постачання послуг з міжнародних перевезень пасажирів і багажу та вантажів залізничним, автомобільним, морським і річковим та авіаційним транспортом.

З метою оподаткування цим податком до операцій з ввезення товарів на митну територію України та вивезення товарів за межі митної території України прирівнюється поміщення товарів у будь-який митний режим, визначений Митним кодексом України.

Ставки податку встановлюються від бази оподаткування в таких розмірах:

а) 20 відсотків;

б) 0 відсотків;

в) 7 відсотків по операціях з:

– постачання на митній території України та ввезення на митну територію України лікарських засобів, дозволених для виробництва і застосування в Україні та внесених до Державного реєстру лікарських засобів, а також медичних виробів, які внесені до Державного реєстру медичної техніки та виробів медичного призначення або відповідають вимогам відповідних технічних регламентів, що підтверджується документом про відповідність, та дозволені для надання на ринку та/або введення в експлуатацію і застосування в Україні;

– постачання на митній території України та ввезення на митну територію України лікарських засобів, медичних виробів та/або медичного обладнання, дозволених для застосування у межах клінічних випробувань, дозвіл на проведення яких надано центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері охорони здоров'я;

– ввезення на митну територію України незареєстрованих лікарських засобів у рамках програм розширеного доступу пацієнтів до незареєстрованих лікарських засобів та/або програм доступу суб'єктів дослідження (пацієнтів) до досліджуваного лікарського засобу після завершення клінічного випробування (далі - програми доступу) за переліком та в обсягах, визначених центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері охорони здоров'я, у порядку та на умовах, визначених Законом України «Про лікарські засоби», а також подальшого безоплатного постачання ввезених на підставі цього абзацу лікарських засобів на митній території України на користь надавачів медичних послуг, залучених до

проведення програм доступу, та пацієнтів, які беруть участь у програмах доступу, в межах і обсягах зазначених програм доступу;

- постачання послуг із показу (проведення) театральних, оперних, балетних, музичних, концертних, хореографічних, лялькових, циркових, звукових, світлових та інших вистав, постановок, виступів професійних мистецьких колективів, артистичних груп, акторів та артистів (виконавців), кінематографічних прем'єр, культурно-мистецьких заходів;
- постачання послуг із показу оригіналів музичних творів, демонстрації виставкових проектів, проведення екскурсій для груп та окремих відвідувачів у музеях, зоопарках та заповідниках, відвідування їх територій та об'єктів відвідувачами;
- постачання послуг із розповсюдження, демонстрування, публічного сповіщення і публічного показу фільмів, адаптованих відповідно до законодавства в україномовні версії для осіб з порушеннями зору та осіб з порушеннями слуху;
- постачання послуг із тимчасового розміщування (проживання), що надаються готелями і подібними засобами тимчасового розміщування;
- реалізації квитків на спортивні заходи всеукраїнського та міжнародного рівнів.

Акцизний збір – це непрямий податок, що встановлюється на підакцизні товари та включається в їхню ціну.

Платниками податку в бюджет є суб'єкти підприємницької діяльності – виробники (за реалізації товару) або імпортери підакцизних товарів (за перетину митного кордону).

До підакцизних товарів належать:

- спирт етиловий, спиртові дистиляти, алкогольні напої, пиво (крім квасу «живого» бродіння);
- тютюнові вироби, тютюн та промислові замінники тютюну;
- тютюнова сировина, тютюнові відходи;
- рідини, що використовуються в електронних сигаретах;
- пальне, у тому числі товари (продукція), що використовуються як пальне для заправлення транспортних засобів, обладнання або пристроїв з двигунами внутрішнього згоряння із запалюванням від стиснення, з двигунами внутрішнього згоряння з іскровим запалюванням, з двигунами внутрішнього згоряння з кривошипно-шатунним механізмом;
- автомобілі легкові, кузови до них, причеми та напівпричеми, мотоцикли, транспортні засоби, призначені для перевезення 10 осіб і більше, транспортні засоби для перевезення вантажів;
- електрична енергія.

Ставки податку та перелік товарів, з яких справляється податок:

- ставки податку встановлюються цією статтею і є єдиними на всій території України;
- ставки податку встановлюються:
 - адвалорні,
 - специфічні,

– адвалорні та специфічні одночасно.

ТЕМА 5. МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

1. Витратні методи
2. Ринкові методи (з орієнтацією на попит та з орієнтацією на конкурентів)

1. Витратні методи

Витратний підхід до ціноутворення – це методи ціноутворення, що відправною точкою яких при визначенні ціни є фактичні витрати підприємства на виробництво і реалізацію продукції.

Переваги:

- простота
- надійність
- справедливість

Недоліки

- ігнорування потреб ринку
- відсутня мотивація до зниження витрат
- чим вище витрати, тим вище ціна

Витратні методи ціноутворення доцільно використовувати при наступних умовах:

1. визначається вихідна ціна на принципово нові товари, її неможливо співставити з цінами на товари, що вже є на ринку.
2. визначається ціна на продукцію, що виготовляється за разовими, індивідуальними замовленнями і на нові зразки
3. ціна не є основним фактором для рішення покупців про купівлю даного товару
4. попит на товари перевищує пропозицію
5. більшість підприємств користується витратними методами ціноутворення

Види витратних методів ціноутворення:

- 1) метод врахування повних затрат

Обчислення собівартості продукції, яка містить в собі всі сукупні витрати (прямі та накладні), що пов'язані з виробництвом і реалізацією продукції і додаванні до них планового прибутку.

- 2) метод врахування прямих витрат

В ціні виробу враховуються лише змінні витрати, тобто такі, що мають пряме відношення до виробництва конкретного товару.

Мета використання – пошук оптимального варіанту завантаження виробничих потужностей, що забезпечить підприємству отримання максимального прибутку.

Визначення цін на базі лише прямих витрат дозволяє підприємству в умовах конкуренції встановлювати більш низький рівень цін на товари і за цей рахунок збільшувати обсяги реалізації та розміри прибутку.

$$\text{Ц} = \text{ВП}_p \times \left(1 + \frac{P\%}{100\%}\right)$$

ВП_p – витрати прямі

P – рентабельність витрат

3) метод врахування середніх витрат

Підприємство включає до собівартості середні витрати на виробництво одиниці продукції.

Середні витрати найчастіше розраховуються за час економічного циклу.

$$\text{Ц} = \text{В}_{\text{ср}} \times \left(1 + \frac{P\%}{100\%}\right)$$

$\text{В}_{\text{ср}}$ – витрати середні

P – рентабельність витрат

Метод можна використовувати при обчисленні цін на продукцію підприємств-монополістів, на нову продукцію, одноразові замовлення.

4) метод врахування граничних витрат

В розрахунках ціни використовуються відповідні норми і нормативи, що розробляються для всіх видів витрат (сировини, матеріалів, заробітної плати, амортизаційних відшкодувань).

$$\text{Ц} = \text{ВГ} \times \left(1 + \frac{P\%}{100\%}\right)$$

ВГ – витрати граничні.

Реалізація товару за такою ціною ефективна у разі:

- необхідно підтримати, зберегти обсяги реалізації;
- впровадження нового товару на ринок, попит на який ще не відомий

5) метод ціноутворення на основі беззбитковості

Спирається на графік беззбитковості діяльності підприємства, який відображає витрати підприємства та обсяг виручки від реалізації, що очікується на різних рівнях виробництва або реалізації продукції. Ціна встановлюється на основі оптимального обсягу виробництва.

$$\text{Ц} = \text{ВЗ}_{\text{од}} + \frac{\text{ВП}}{O}$$

$\text{ВЗ}_{\text{од}}$ – витрати змінні на одиницю продукції

ВП – сума постійних витрат підприємства

O – обсяг виробництва продукції у натуральному виразі

6) метод отримання цільового прибутку

Кожний виріб, реалізований понад беззбитковий обсяг продаж приносить підприємству прибуток. Якщо підприємство прагне отримати цільовий прибуток, воно має визначити скільки одиниць продукції потрібно продати за встановленою ціною.

$$Ц = ВЗ_{\text{од}} + \frac{ВП + П_{\text{ц}}}{0}$$

$П_{\text{ц}}$ – прибуток цільовий

7) метод отримання доходу на капітал

Виробник встановлює ціну, яка дозволяє йому отримати запланований прибуток на інвестований у виробництво капітал.

$$Ц = ВЗ_{\text{од}} + \frac{ВП + \frac{K \times P\%}{100\% - Сп}}{0}$$

K – інвестований у виробництво капітал

P – норма дохідності капіталу

$Сп$ – ставка податку на прибуток

8) метод надбавки до ціни

Сутність методу полягає в тому, що ціна розраховується додаванням до собівартості виробництва певної надбавки у вигляді коефіцієнту.

$$Ц = СВ + К$$

$СВ$ – собівартість виробництва продукції

K – коефіцієнт доданої вартості

Коефіцієнт визначається: $K = \frac{П}{СВ}$

$П$ – прибуток від реалізації

Найчастіше використовується в торговельних підприємствах.

2. Ринкові методи

Ринкові методи – методи ціноутворення, що спираються при визначенні ціни на попит на товари, поточні ринкові ціни, ціни конкурентів.

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

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

До методів, що ґрунтуються на попиті відносять:

- метод відчутної цінності товару
- метод питомої вартості
- метод балів
- агрегатний метод
- метод змагань

1) метод відчутної цінності товару

Фактором ціноутворення виступає суб'єктивне сприйняття покупцями цінності товару. Для її виявлення покупці використовуються спеціальні опитування, анкетування та інші маркетингові прийоми дослідження.

2) метод питомої вартості

Базується на залежності між ціною та споживчими властивостями товару. Ціна розраховується на основі її залежності від основного параметру, що характеризує властивості товару та його цінність для споживача.

Формула Берім

$$Ц_{\text{п}} = Ц_{\text{б}} \times \frac{П_{\text{н}}}{П_{\text{б}}} \times П$$

Ц_н - ціна нового товару

Ц_б - ціна базового товару

П_н – параметр нової моделі

П_б – параметр базової моделі

Метод застосовується лише у випадках, коли в ціні товару домінує лише один параметр над іншими.

3) баловий метод

Оцінка споживчих властивостей товару за багатьма параметрами, які характеризуються якістю, корисністю товару. На їх основі складається список характеристик, кожна позиція з якого отримує експертну оцінку в балах, сума яких з врахуванням вагомості дає ціну виробу.

$$Ц_{\text{н}} = Ц_{\text{б}} \sum (Б_{\text{н}} \times К_{\text{в}})$$

Ц_н- ціна нового товару

Ц_б – ціна одного балу

Б_н – кількість балів, що набрав новий товар по кожному параметру

Кв – коефіцієнт вагомості параметрів

4) агрегатний метод

Додавання цін окремих конкретних складових виробу, що входять в параметричний ряд. Метод використовується якщо новий товар складається з різних конструктивних елементів, ціни на які вже відомі.

5) метод змагань

Види – метод підвищеної ціни та зниженої ціни.

Метод підвищеної ціни – наявність на ринку багатьох покупців і одного продавця. Товар продається за найвищою ціною, яку запропонує покупець.

Метод зниженої ціни – встановлюється найвища ціна, в процесі торгів вона знижується.

Використовуються на аукціонах, ярмарках, біржах.

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

- метод поточної ціни
- метод слідування за лідером
- ціноутворення з врахуванням реакції конкурентів
- тендерне ціноутворення

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

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

конкурентоспроможність своїх товарів і збільшити тим самим свою частку на ринку, повинно користуватися іншими, ніж цінова конкуренція, засобами, для того щоб вплинути на майбутнє збільшення попиту на свої товари.

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

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

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

Торги бувають відкритими (публічними) та закритими. Звичайно відкриті торги проводяться тоді, коли належить розміщувати замовлення на порівняно нескладне устаткування і на послуги, які можуть запропонувати багато фірм. У закритих торгах бере участь обмежена кількість фірм, з технічним рівнем, надійністю, репутацією яких організатори добре обізнані. Оголошення про проведення закритих торгів не друкується.

Торги поділяються на гласні і негласні, а також перекваліфікаційні.

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

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

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

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

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

ТЕМА 6. КОРИСНІСТЬ ТОВАРУ ТА ЕЛАСТИЧНІСТЬ ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Корисність товару як основа його оцінки покупцями.
2. Процедура визначення економічної цінності товару.
3. Еластичність попиту та пропозиції
4. Найважливіші напрямки застосування еластичності в аналізі попиту.

1. Корисність товару як основа його оцінки покупцями

З позицій економічної науки цінність визначається як загальна економія, чи вигода, яку отримують споживачі у результаті використання отриманого (придбаного) ними блага тобто та користь, що це благо йому приносить. Але в сфері маркетингу і ціноутворення ця категорія трактується більш вузько, як економічна цінність блага для покупця чи цінність, що виявляється при обміні, тобто та оцінка бажаності блага, що – у грошовому вираженні – перевищує ціну цього блага. У цінності, що розуміється, таким чином є реальна основа виміру. Цією основою служать співвідношення корисності і ціни благ, що є реально доступними для покупців альтернативами. Наприклад, коли в метро ввечері продають свіжий хліб, ціна батона помітно вище, ніж у булочній, де його спекли і де він був куплений. Покупець, що поспішає додому з роботи, має альтернативу: замість того, щоб йти додому, він може купити батон у тій же булочній, заощадивши гроші. Але якщо він купить хліб у метро, то крім користі від самого хліба одержить ще одну користь: зекономлений час і сили, яких йому б коштував самостійний візит у булочну (якщо він узагалі встигне туди потрапити до її закриття). Ухвалення рішення про покупку хліба з переплатою в цій ситуації залежить від чисто суб'єктивних факторів: кожен з потенційних покупців порівнює відносну цінність для нього зекономлених сил і часу, з одного боку, і грошової суми, що йому доведеться заплатити понад ціну батона в булочній задля досягнення такої економії – з іншої.

Це і є загальна модель розрахунку тієї економічної цінності, якою необхідно оперувати при визначенні цін. Таким чином, під загальною економічною цінністю товару розуміють ціну кращого з доступних покупцю альтернативних товарів (її ми надалі будемо називати ціною байдужності) плюс цінність для нього тих властивостей товару, що відрізняють його від цієї кращої альтернативи (цінність відмінностей).

Тоді загальна величина економічної цінності товару буде формуватися так, як це показано на рис. 9.

- Негативна цінність відмінностей
+ Позитивна цінність відмінностей
Ціна байдужності

Рис. 9. Формування економічної цінності товару для покупця.

Як видно на рис. 1, формування загальної економічної цінності товару для споживача можна описати за допомогою наступної формули:

$$\text{Загальна цінність} = \text{Ціна байдужості} + \text{Позитивна цінність відмінностей} \\ - \text{Негативна цінність відмінностей}$$

Іншими словами, визначаючи для себе цінність товару, покупець як відправну точку приймає ціну найкращого з реально доступних йому різновидів товарів інших фірм, що задовольняють ту ж потребу. Потім він дивиться – чи володіє запропонований на продаж товар властивостями, що відрізняють його в кращу сторону від товару-альтернативи. Якщо такі властивості існують, вони певним чином оцінюються покупцем, підвищуючи в його очах цінність товару. І, нарешті, покупець аналізує — чи немає в запропонованого товару властивостей, що відрізняють його в гіршу сторону від товару-альтернативи. Наявність таких властивостей, як неважко здогадатися, знижує цінність товару в очах покупців (у випадку з хлібом, що купується в метро, негативною відмінністю для особливо бридливих покупців буде те, що хліб уже побував в чужих руках).

Природно, вище описаний суцільно ідеальний процес, заснований на декількох передумовах:

1. Усі покупці є «економічними людьми», тобто завжди приймають рішення економічно раціонально.
2. Усі покупці мають повну інформацію про всі товари аналогічного призначення, що є присутніми на ринках, включаючи їхні властивості і ціни.

Правда, треба сказати, що, коли ми маємо справу з цінами на продукцію виробничого призначення, ці передумови перестають бути чисто ідеальними: експерти фірми-покупця проводять саме такий аналіз, щоб визначити, чи виправдають характеристики більш дорогих ресурсів їхню підвищену ціну чи можна заради істотної економії на вартості закупівель піти на придбання більш дешевих ресурсів, хоча і з трохи гіршими характеристиками. Як правило, чим товар дорожчий, чи чим чутливіші покупці до рівня ціни на нього, тим з більшою мірою їхні роздуми з приводу покупки будуть наближатися до описаної вище схеми. В інших випадках такі оцінки будуть скоріше підсвідомими і сильно залежними від того, якою вихідною інформацією для визначення ціни байдужості володіють покупці.

У всякому разі, прийнявши на озброєння таке розуміння категорії економічної цінності товару, ми одержали реальну відправну точку для її кількісної оцінки – ціну байдужості. І, якщо ми тепер ще зуміємо чітко формалізувати процедуру визначення позитивної і негативної цінності відмінностей товару від товару, що реалізовується за ціною байдужості, то задача розрахунку підсумкової величини економічної цінності стане цілком доступною.

2. Процедура визначення економічної цінності товару

Процедура розрахунку економічної цінності товару може бути досить строго формалізована і стати основою для надійних кількісних оцінок цінності товару. Практично ця процедура складається з чотирьох основних етапів:

Етап 1 – визначення ціни (чи витрат), пов'язаної з використанням певного блага (товару чи технології), яку покупець схильний розглядати як кращу з реально доступних йому альтернатив.

Етап 2 – визначення всіх параметрів, що відрізняють товар як у кращу, так і в гіршу сторону від товару-альтернативи.

Етап 3 – оцінка цінності для покупця розходжень у параметрах товару і товару-альтернативи.

Етап 4 – підсумовування ціни байдужості й оцінок позитивної і негативної цінності відмінностей товару від товару-альтернативи.

Етап 1. Найперший і найпростіший крок, який треба зробити на цьому етапі розрахунків, – забезпечити порівнянність у натуральному вимірі (функціональну сумірність). Це особливо важливо для тих товарів, що можуть споживатися в різних пропорціях. Тому, скажімо, якщо товар у споживанні замінює 2 одиниці альтернативного товару, то необхідно в якості ціни байдужості прийняти загальну вартість цих двох одиниць, тому що саме цей обсяг товару конкурента здатний задовольнити дійсно ту ж саму потребу клієнта. Потім треба визначити ціну, що покупець сплатить, якщо придбає функціонально порівнянну кількість товарів конкурентів. Ця задача зовсім не тривіальна. Її легко вирішити тільки стосовно до роздрібної торгівлі, коли ціна продажу загальнодоступна до відома всіх зацікавлених. У торгівлі промисловими товарами така інформація про ціни, може бути отримана достатньо важко, а іноді і взагалі може бути визначена лише із серйозними погрішностями. Причина – система знижок, що застосовуються при укладанні контрактів з конкретними клієнтами. Тому для визначення ціни байдужості приходится користуватися всякого роду непрямую інформацією (часом навіть йти на розвідувальні закупівлі товарів у конкурентів через треті фірми чи імітувати укладання контракту).

Етап 2. На цьому етапі робота повинна вестися спільно фахівцями різних служб фірми: конструкторами, технологами, фахівцями із сервісу і маркетингологами. Таке співробітництво необхідне для того, щоб визначити всі ті параметри, що будуть реально відрізняти товар від альтернативного. Для прикладуведемо список деяких найчастіше аналізованих параметрів (аспектів): функціонування; надійність; більше (менше) число корисних властивостей; вміст корисних (шкідливих) речовин; витрати на обслуговування; витрати на введення в експлуатацію; технічне обслуговування. Кожен з цих параметрів спочатку оцінюється на якісному рівні, тобто в категоріях «більше-менше» чи «краще-гірше». Однак треба прагнути до того, щоб по можливості виразити відмінності в параметрах кількісно — це полегшить роботу на наступному етапі, коли ці розходження потрібно буде оцінити з позицій покупця.

Етап 3. Дійшовши до цієї стадії оцінки економічної цінності товару, необхідно спробувати дати відмінностям товару оцінку грошову, відповідаючи на питання: «Наскільки більше покупець готовий буде заплатити за таке поліпшення даної властивості товару?» чи «Наскільки ціна повинна бути нижчою, щоб покупець погодився купити товар з настільки погіршеними властивостями?»

Такі оцінки можуть бути отримані різними способами:

- > на основі опитування експертів-товарознавців і продавців;
- > на основі проведення пробних продаж і опитувань покупців за допомогою спеціальних методик;
- > на основі розрахунків економічної ефективності (коли мова йде про параметри товару, що здатні прямо скоротити витрати чи збільшити прибуток покупця).

Важливо пам'ятати, що оцінці підлягають тільки розходження в параметрах товару, на який встановлюється ціна, і товару, що продається за ціною байдужності. При цьому оцінюється або економія витрат покупця на одержання визначеного корисного результату (властивості), або його вигода від одержання додаткової користі при тих же витратах на покупку. Одночасний облік і того й іншого неправильний, тому що це приведе до подвійного рахунка. Важливо мати на увазі і те, що масштаб кількісних змін рівня того чи іншого споживчого параметра певного товару в порівнянні з параметрами товару альтернативи зовсім не обов'язково збігається з масштабом зміни вигоди від його використання покупцем і відповідно зі зміною тієї суми грошей, що він погоджується заплатити за одержання цього товару. У загальному випадку орієнтація на об'єктивні масштаби зміни таких параметрів товару призводить до невірної оцінки приросту його корисності і бажаності для покупців. Можливі і ситуації, коли конструктори переоцінюють значимість для покупців приросту конкретного параметру товару.

Етап 4. На цьому етапі залишається тільки підсумувати ціну байдужності і позитивну цінність деяких відмінностей певного товару від аналога), щоб одержати загальну величину економічної цінності певного товару для покупців. При цьому, звичайно, рекомендується встановлювати ціну нижче верхньої границі такої економічної цінності (із премією покупцю), щоб підсилити інтерес до покупки. Тим самим, основою рішення про ціни стає вже не вся економічна цінність товару, а економічний виграш покупця, тобто та вигода, яку покупець може одержати в результаті покупки. Економічний виграш покупця – частина загальної економічної цінності товару, рівна цінності для покупця тих властивостей даного товару, що відрізняють останній від кращої альтернативи. Треба мати на увазі, що той самий товар може мати різні величини як загальної економічної цінності, так і економічного виграшу для покупців у залежності від сфери споживання. Знаючи це, фірма може будувати свою збутову політику таким чином, щоб продавати велику частку товару в тій сфері (тій групі покупців), де економічна цінність для покупців найбільша і їх можна залучити вигодою від покупки навіть при встановленні великої преміальної надбавки до ціни. Поряд із

премією покупцям ціну можуть відхиляти вверх чи вниз від загальної економічної цінності товару ще й інші фактори. Найбільш часто зустрічається з них премія за репутацію, тобто надбавка, що покупці готові платити (хоча звичайно і не декларуючи це прямо) за те, що товари даної фірми давно завоювали гарну репутацію своєю якістю і надійністю.

Премія за репутацію – надбавка, що покупці готові оплатити за те, що товари даної фірми давно завоювали гарну репутацію своєю якістю і надійністю. Саме тому, гарна репутація торгової марки («brand name») є не тільки елементом стійких конкурентних переваг, але і складовою частиною цінності фірми, тому що здатна приносити дохід точно так само, як виробничі активи. Відповідно, фірмі — новачку на даному ринку часто приходится знижувати ціну продажу в порівнянні з загальною економічною цінністю її товарів на величину «знижки за невідомість». Особливо це добре відчувається на ринках складних технічних виробів, де покупець особливо ризикує, коли купує товар невідомої фірми. У нього в цей момент немає ні статистики надійності і довговічності по інших виробах цієї фірми, ні впевненості в тому, що вона зможе забезпечити належний сервіс виробу протягом усього терміну його експлуатації. Іншими словами, існує ризик покупки і компенсувати його доводиться саме за рахунок більшої премії покупцю.

3. Еластичність попиту та пропозиції

Економіка пройшла довгий шлях від одного з напрямків філософії до самостійної науки. Знайдено об'єктивні закони, яким підкоряються зміни ринкової кон'юнктури. Стосується це і попиту з пропозицією. За інших рівних умов зростання ціни буде викликати зменшення першого і збільшення другого. Об'єктивний закон попиту і пропозиції був сформульований Альфредом Маршаллом в 1890 році. Ціна на ринку встановлюється в точці перетину цих двох показників на графіку.

Попит є кількість товару, що необхідний фактичному або потенційному споживачеві. Він висловлює одночасно бажання покупця і його грошові можливості. Він характеризується такими кількісними параметрами, як величина і обсяг. Крім ціни, на попит впливають смаки споживачів, мода, доходи людей, вартість інших товарів, норма заміщення. Зростання зарплат стимулює покупців купувати більше товарів. Збільшення ціни продукції змушує споживачів скоротити обсяги попиту. Протилежна ситуація спостерігається, коли справа стосується товарів Гіффена. Величина попиту на них зростає тоді, коли їх ціна збільшується.

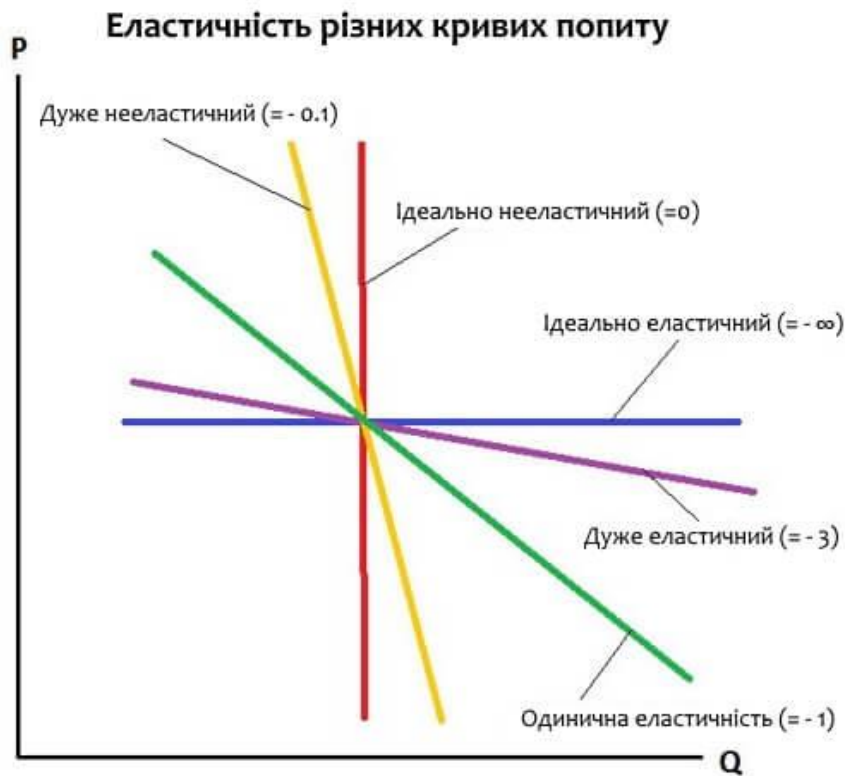


Рис.10. Еластичність різних кривих попиту

Економісти використовують еластичність попиту і пропозиції для того, щоб виміряти масштаб змін поведінки ринкових суб'єктів. Значення цього показника найчастіше визначається як результат ділення зміни кількості продукції до зростання або падіння ціни. Наприклад, якщо підвищення вартості на 10% призвело до того, що покупці стали споживати на 12% менше товарів, то еластичність попиту дорівнює 1,2. Одержаний результат більше одиниці. Це означає, що попит в нашій задачі є еластичною величиною. Подібним є обчислення і показника пропозиції. Наприклад, ціна збільшилася на 10%, а кількість вироблених одиниць продукції стало більше на 6%. Еластичність пропозиції буде дорівнює 0,6. Одержаний результат менше одиниці. Пропозиція розглянутого товару є нееластичною за ціною. Таким чином подібні завдання вирішуються дуже просто. Еластичність попиту і пропозиції знаходиться простим поділом відсотка зміни кількості продукції, що споживається покупцями і виробленого продавцями, на різницю між старою і новою ціною.

В економіці еластичність – це ступінь реакції одного показника на інший. Її розрахунок дає відповідь виробнику на три питання:

1. Якщо знизити ціну на продукцію, на скільки більше одиниць можна буде продати?
2. Як зростання вартості товару відіб'ється на обсягах купленого?
3. Якщо ринкова ціна продукції зменшиться, як це вплине на випуск товарів?

Еластичною вважається змінна, значення якої більше одиниці. Це означає, що вона відповідає на зміну інших показників сильніше, ніж пропорційно. Змінна може бути більш-менш еластичною в різні моменти часу.

Товар може бути більш чутливими до ціни або доходу. Еластичність дозволяє порівнювати абсолютно різні величини, оскільки зміна кожної з них можна виразити в процентах. Тому дана концепція є чи не найголовнішою в неокласичній економічній теорії. Вона корисна в розумінні наслідків непрямого оподаткування, розподілу доходів, теорії споживчого вибору. На практиці еластичність є коефіцієнт лінійної регресії, де обидві змінних є натуральними числами. Головне дослідження чутливості попиту і пропозиції за ціною американських товарів було вироблено Хендріком С. Хаутеккером і Лестером Д. Тейлором.

Еластичність попиту: формула

Розрахунок показника здійснюється в одну дію. Найголовніше – це висловити всі вихідні дані в одних одиницях (найчастіше це роблять у відсотках). Результат ділення різниці старої і нової ціни на зміну обсягів купленого – це еластичність попиту. Формула вказує на два варіанти:

Нееластичний попит. Якщо відсоток зміни ціни більше, ніж різниця між обсягами куплених товарів.

Еластичний попит. Якщо відсоток зміни ціни менше, ніж різниця між обсягами куплених товарів.

Застосування на практиці

Вся суть полягає в тому, що значення еластичності попиту означає, наскільки чутливими є споживачі до зміни цін. А це вкрай важлива інформація для продавців. Висока еластичність попиту означає, що навіть невелике збільшення ціни призведе до значного падіння споживання даної продукції. Можна використовувати таку властивість і в іншу сторону. Виробникові потрібно тільки трохи опустити ціну, і у нього стануть набагато більше купувати. Якщо ж попит нечутливий до зміни ціни, то обсяги споживання довгий час можуть залишатися незмінними. Для того щоб запам'ятати це, можна порівняти еластичність попиту з гнучкістю. Щось називають еластичним, якщо воно добре розтягується. Цей же термін характеризує подібну властивість попиту і пропозиції.

Незважаючи на те що і пропозиція, і попит важливі, більшість досліджень зосереджуються на останньому. Що визначає його еластичність? Головним фактором є доступність для споживача товарів-субститутів. Припустимо, автозаправка вирішила підвищити ціну на бензин на 10%. Більшість споживачів просто перейдуть на паливо інших продавців. Величина еластичності попиту на бензин в цьому випадку більше одиниці, тому покупці дуже чутливі до змін ціни. Автозаправка з прикладу може втратити набагато більше, ніж 10%. Але припустимо, що в місті немає інших продавців бензину, тобто товари-субститути не доступні споживачам. У цьому випадку коефіцієнт еластичності попиту дорівнює наближеному до нуля значенням. Автомобілістам не залишається іншого виходу, як продовжити купувати дорожчий бензин. Підвищення ціни тільки підвищить доходи єдиної в місті заправки. Звичайно ж, автомобілісти можуть скоротити непотрібні пересування по місту або пересісти на велосипеди, але в будь-якому випадку

в коротко- і середньостроковому періоді зменшення попиту на бензин буде незначним.

Те, скільки ми отримуємо, також впливає на те, які зміни ціни здаються нам незначними. Таким чином еластичність попиту визначає і розмір доходу споживачів. Наприклад, мало хто порівнює ціни на шнурки. Їх ціна не турбує більшість покупців. Вони витрачають на них настільки мало грошей, що навіть збільшення їх вартості вдвічі не матиме значного впливу на сімейний бюджет. Пошук більш дешевого варіанту займе час, витрати якого не окупляться за рахунок зекономлених 10 гривень. Але для фірм, які виробляють ці шнурки, важлива кожна копійка. Таки чином фактори еластичності попиту включають також і дохід. За інших рівних умов, чим дорожче нам обходиться товар, тим більше його величина еластичності попиту.

Час – це наступний фактор. Якщо його більше, то у споживача з'являється більше можливостей знайти субститути. Припустимо, єдина автозаправка в місті підвищила ціну на бензин. У перший час жителі продовжать купувати пальне для своїх ненажерливих позашляховиків. Але при придбанні наступної машини вони можуть звернути увагу на менш ненажерливі моделі. Чим більше часу у нас є для того, щоб змінити свою споживчу поведінку, тим вище буде еластичність попиту.

Графічне зображення

Зміна еластичності попиту легко накреслити. Спочатку потрібно намалювати стандартні вісь абсцис і ординат. Вертикальна лінія X буде відображати кількість товару, горизонтальна Y – зміни його ціни. Закон попиту свідчить: чим більше ціна, тим менше куплять. Висока еластичність зробить криву практично горизонтальною. Низька – вертикальною. Розглянемо приклад. Уявіть, що десятивідсоткове підвищення ціни на бензин призведе до падіння попиту на 50%. Отриманий графік буде більш пологим. Якщо ж автозаправка – одна в місті. У цьому випадку підвищення ціни на бензин навіть на 50% призведе тільки до десятипроцентного зниження готовності споживачів його купувати. Коефіцієнт еластичності попиту на товар менше одиниці (якщо бути точним, то 0,2). Отриманий графік буде практично вертикальним.

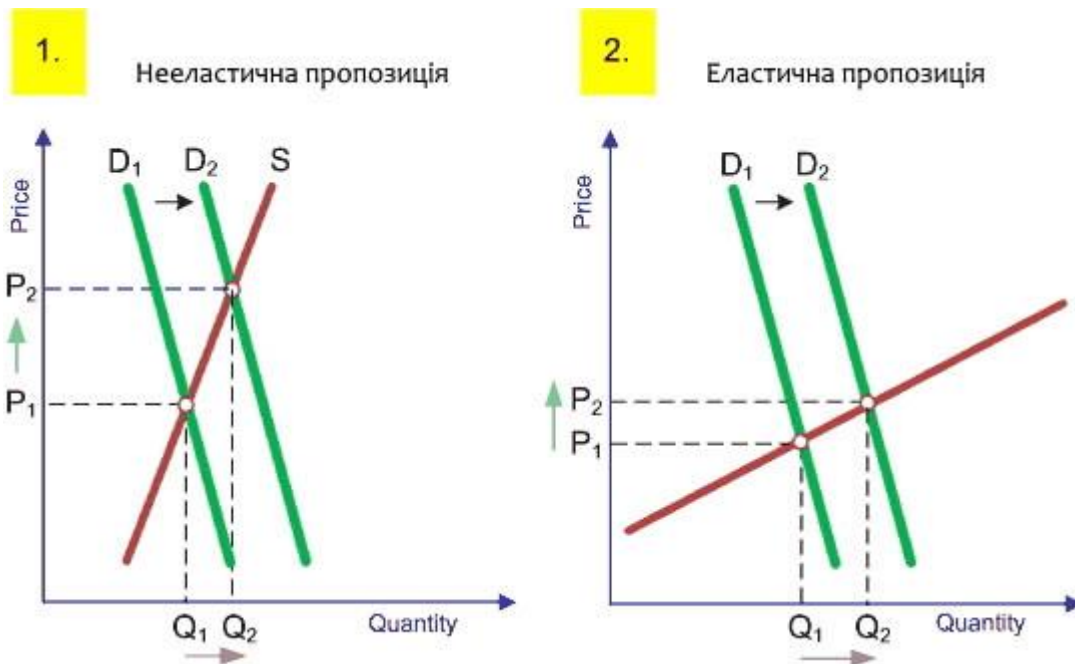


Рис.11. Еластична та нееластична пропозиція

Еластичність і загальний дохід

Продовжимо використовувати приклад з автозаправкою. Як зміниться комерційний баланс підприємства при підвищенні ціни на бензин? Загальний дохід – це вартість, помножена на кількість проданого. У нашому прикладі ціна зростає на 10%. Але чи викличе це аналогічне підвищення загального доходу? На це впливає еластичність попиту. Якщо вона більше одиниці, то загальний дохід зменшиться. Це пов'язано з тим, що десятивідсоткове підвищення ціни не покриє падіння обсягів продажів. Однак в разі, коли значення коефіцієнта еластичності попиту менше одиниці, то загальний дохід збільшиться. Між цими двома показниками спостерігається чіткий взаємозв'язок. Якщо попит еластичний, то відсоткова зміна купленої кількості товару перевищить різницю між новою і старою ціною. Загальний дохід буде рухатися в ту ж сторону, що і кількість. Якщо ж попит нееластичний, відсоток зміни обсягу купленого буде менше, ніж ціна. Загальний дохід в цьому випадку рухається разом з останньою.

Приклади нееластичного попиту

Наявність єдиної заправки в місті – це фактор, який змушує автовласників купувати в ній бензин навіть із завищеною вартістю. Ми говоримо, що еластичність попиту на товар є низькою, якщо зростання ціни викликає невеликі зміни споживаних обсягів. До такої продукції відносять:

Еластичність попиту і пропозиції. Фактори еластичності попиту графічне зображення

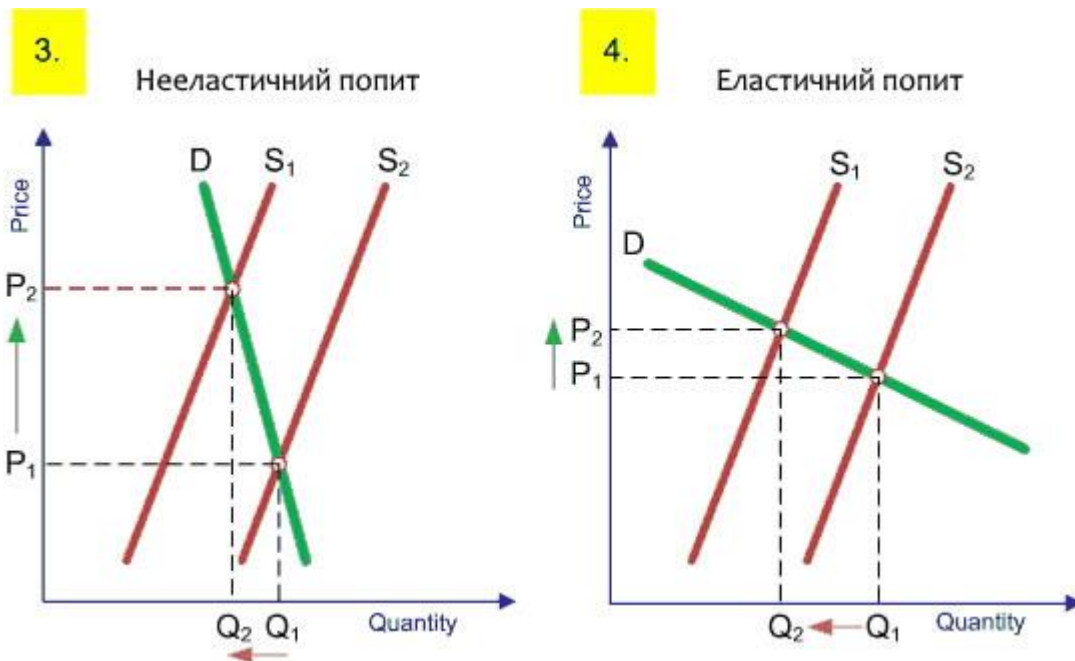


Рис.12. Еластичний та нееластичний попит

Бензин. У цього товару є лише кілька субститутів. Без нього власникам автомобілів не обійтися. Можна, звичайно, обійтися без машини. Але для багатьох автомобіль – це необхідність. Є так звані слабкі субститути, наприклад, ходіння пішки або проїзд автобусом. Але в більшості випадків, якщо ціна на бензин підніметься, то попит на нього впаде незначно.

Сіль. Якщо ціна на цю спецію підніметься, то попит залишиться практично незмінним. Це пов'язано з тим, що вона забирає зовсім незначну частину доходу споживача. До того ж купують сіль не дуже часто. Більш того, вона є товаром, у якого зовсім немає замінників.

Продукція, що випускається монопольним виробником. Попит на такі товари, як правило виявляється нееластичним. Хоча тут роль також відіграє те, яка необхідність покупки даної продукції.

Водопровідна вода. На сьогоднішній день у даній послугі немає альтернатив. Якщо ціна на воду з крана підвищиться, то людям не залишиться нічого, як витягнути додаткові банкноти зі своїх гаманців. Ось чому ця послуга зазвичай контролюється державою.

Алмази. Предмети розкоші – це зовсім інша історія. Діаманти – це показник статусу. Падіння ціни не підвищить попит набагато.

Ціни на квитки приміських маршрутів. Людям потрібно якимось добиратися до роботи, тому попит на них буде нееластичним. Все через відсутність альтернатив.

Сигарети. Якщо податок на тютюн зросте, більшість все одно продовжить курити. Вони залежні від сигарет, тому продовжать їх купувати.

Продукція Apple. Багато людей настільки «віддані» саме цьому бренду, що готові заплатити більше за «яблучний» товар навіть за умови наявності на ринку повних субститутів.

Товари з еластичним попитом

Наявність декількох автозаправок створює в місті конкуренцію за клієнта. Тому одна з них не може просто підняти вартість бензину і розраховувати на збільшення власного загального доходу. Якщо коефіцієнт еластичності попиту дорівнює числу, більшому одиниці. До таких товарів, наприклад, відносять:

Приправа для супів «Мівіна». Сьогодні у неї дуже багато аналогів. Тому підвищення ціни на неї приведе до того, що багато споживачів просто відмовляться від неї.

Бензин WOG. Ми говорили, що попит на бензин є нееластичним. Але збільшення ціни на окремій заправці призведе до того, що люди почнуть купувати паливо для свого автомобіля на іншій. Єдине виключення пов'язане з локальною монополією. Але у великому місті така ситуація є неможливою.

Сухарики «Flint». На ринку є безліч альтернатив. Тому в разі значного підвищення цін цим виробникам люди просто стануть купувати інші бренди.

Шоколадні батончики Aero. На ринку є безліч імпорتنих і вітчизняних аналогів. Тому попит на них є еластичним.

Спортивні автомобілі Porsche. Така покупка забирає значну частину доходу споживача, тому збільшення ціни може відлякати велику кількість покупців. До того ж є аналоги, наприклад, Jaguar або Aston Martin. Хоча деякі шанувальники бренду все одно продовжать купувати Porsche.

Еластичність попиту і пропозиції. Фактори еластичності попиту

Еластичність попиту за доходом: приклади

Ми розібралися з товарами, обсяги покупки яких чутливі або не дуже до ціни. Тепер розглянемо еластичність попиту за доходом. Цей показник дорівнює результату ділення кількості купленого на зміни зарплати споживача. До товарів з високою еластичністю за доходом відносять:

Спортивні автомобілі Porsche. Якщо дохід людини збільшиться, то він буде готовий заплатити більше за нову машину.

Органічний хліб. Якщо дохід споживачів стає більше, то вони починають піклуватися про своє здоров'я, купуючи дорогі і корисні продукти.

Мило ручної роботи. Підвищення доходу змусить споживачів звернути свою увагу на більш дорогі аналоги речей повсякденного користування. Мило ручної роботи виглядає і пахне краще, ніж звичайне в картонній упаковці.

Дорогий бензин. Якщо дохід автовласника збільшується, то у нього з'являється можливість купити більш дороге паливо, яке збільшує термін служби двигуна.

До товарів з низькою еластичністю за доходом відносять, наприклад, фрукти. Якщо дохід людей збільшиться, то вони можуть купити більше бананів, але багато хто вважає, що вони і так їдять їх досить. Хоча це не стосується найбільш вразливих верств населення.



Рис.13. Еластичність попиту

Чутливість різних груп споживачів до ціни на один і той же товар може істотно відрізнятися.

Споживач буде нечутливий до ціни за таких умов:

- він надає велике значення характеристикам товару (попит нееластичний за ціною, якщо "вихід з ладу" або "обмануті очікування" ведуть до значних втрат або незручностей). Щоб не потрапити в таку ситуацію, покупець змушений переплачувати за якість товару і купувати ті моделі, які добре себе зарекомендували;
- бажає мати товар, зроблений на замовлення, і готовий платити за це (якщо покупець бажає придбати товар, зроблений у відповідності з його індивідуальними потребами, то він часто стає прив'язаним до виробника і готовий оплачувати більш високу ціну, як "плату за клопоти"). Пізніше виробник може підвищити ціну на свої послуги без особливого ризику втратити клієнта;
- має значну економію від використання кінцевого товару або послуги (якщо вони дозволяють заощадити час або гроші, то попит на такий товар або послугу нееластичний);
- ціна товару менша у порівнянні з бюджетом споживача (при низькій ціні покупець не обтяжує себе походами по магазинах і ретельним порівнянням товарів);
- споживач погано поінформований і робить не кращі покупки.

Нееластичність попиту спостерігається за таких обставин:

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

- надзвичайними обставинами.

Еластична пропозиція

«Ножиці» (крест) Маршалла включають ще одну криву, крім попиту. Обсяг пропозиції товару – це величина, яка збільшується по мірі зростання цін на ринку. В цьому і полягає об'єктивний закон даного показника. Зростання пропозиції обумовлений тим, що будь-який виробник прагне отримати максимально можливий прибуток. Тому поліпшення кон'юнктури призведе до більшого завантаження заводських потужностей. До факторів, які впливають на пропозицію відносять:

- Наявність субститутів і комплементарних товарів.
- Рівень розвитку технології.
- Обсяги доступних ресурсів.
- Величина дотацій уряду.
- Рівень оподаткування.
- Природно-кліматичні умови.
- Соціально-політичні та інфляційні очікування.
- Розмір національного і міжнародного ринку даного товару.

Еластична пропозиція

Тут все схоже на попит. Еластична пропозиція означає, що збільшення ціни викликає більший відсоток зміни випуску. Така ситуація можлива, коли фірма може легко збільшити обсяг виробництва. Якщо виробник авто задіє тільки 70% наявних у неї виробничих потужностей, то вона може легко збільшити випуск при підвищенні ціни на машини. Зовсім інший варіант – це нееластична пропозиція. Це означає, що відсоток зміни ціни менше різниці між новим і старим обсягом випуску продукції. До таких товарів відносять:

- Картопля в короткостроковому періоді. Якщо ціна на неї підвищиться, то фермери не зможуть в цьому ж році забезпечити більшу пропозицію. Це пов'язано з тим, що її садять в березні, а потім вже нічого не зміниш.
- Ядерне паливо. Запуск нових реакторів зажадає значних витрат часу, оскільки їх потрібно не тільки побудувати, але і найняти і навчити фахівців, які будуть там працювати.

Розрізняють еластичність пропозиції за ціною і заміщення факторів. Останнє показує, на скільки відсотків потрібно змінити співвідношення ресурсів, щоб обсяг випуску залишився незмінним.

Фактори еластичності пропозиції

До детермінантів, які викликають більшу чи меншу зміну випуску при зростанні або падінні ціни:

- Виробнича технологія.
- Еластичність пропозиції використовуваних ресурсів.
- Очікування виробників щодо майбутніх цін.
- Кількість часу.

Застосування концепції

Розрахунок еластичності попиту на товар – це набагато більше, ніж просто шкільна задача або інтелектуальна вправа. Від розуміння цієї концепції залежить те, яким буде підприємство – успішним або провальним. Розрахунок

еластичності застосовується у величезній кількості галузей економіки. Зокрема, вона дуже важлива для розуміння попиту і пропозиції на ринку. Найпоширенішими випадками використання еластичності є:

Вимірювання ефекту від зміни ціни на дохід компанії.

- Аналіз податкового тягара і других політик держави.
- Еластичність попиту за доходом використовується як індикатор здоров'я галузі і майбутньої поведінки споживачів і фактором для прийняття інвестиційних рішень.
- Вимірювання ефекту від міжнародної осі торгівлі.
- Аналіз поведінки споживачів, їх звички до накопичення.
- Знаходження ефекту від реклами товарів на попит на них.

Легкість розрахунків спонукає економістів знаходить ще більше сфер для застосування еластичності. Будь-які дві величини можна порівняти за цим показником, якщо відомі їх значення в двох періодах. При цьому НЕ важливі умовні одиниці, в яких вони виражаються. Показник еластичності в будь-якому випадку обчислюється на основі відсотків, тому можна легко перевести кількісні зміни в них.

4. Найважливіші напрямки застосування еластичності в аналізі попиту

Еластичність попиту в залежності від зміни ціни використовується:

> для характеристики ступеня, міри реакції величини попиту досліджуваного товару в залежності від зміни ціни на цей товар. Відповідно розрізняють різні види еластичності:

> для характеристики зміни загального виторгу – добуток p на q – при підвищенні чи зниженні ціни на товар. При еластичному попиті в залежності від зміни ціни зниження ціни p викликає таке збільшення попиту, що загальний виторг $p \cdot q$ зростає. Не еластичний попит по ціні p при зменшенні ціни веде до скорочення загального виторгу $p \cdot q$, тому що втрати від зниження ціни не компенсуються приростом величини попиту. Одинична еластичність попиту в залежності від зміни ціни характеризує положення, коли зниження ціни в точності компенсується відповідним ростом так що загальний виторг не змінюється;

> аналіз еластичності попиту по ціні в сполученні з оцінкою еластичності витрат виробництва і реалізації товару дозволяє зробити принципові висновки про зміну суми прибутку, що може бути отримана при різних рівнях ціни, витрат і обсягу випуску продукції. Так, навіть при одиничній ціновій еластичності попиту збільшення випуску продукції може дозволити знизити витрати таким чином, що сума прибутку зростає. Те ж може сприяти розширенню впливу підприємства на ринку;

> оцінка еластичності попиту та пропозиції може бути використана не тільки для аналізу попередньої діяльності підприємства, але і для прогнозування цін як на продукцію, що випускається, так і на ресурси, що використовуються в діяльності.

Для характеристики попиту на товар, що досліджується, в залежності від зміни ціни на нього і доходу споживача корисно знати наступні положення: 1. Коефіцієнти еластичності звичайно виявляються різними для короткочасного і довгострокового періодів. При цьому попит на окремі групи товарів неоднаково, з різною еластичністю реагує на зміну ціни. Для багатьох товарів попит на товар звичайно тим еластичніше, чим довше період часу для прийняття рішень. Це в тому випадку, коли адаптація вимагає часу. Наприклад, ріст цін на паливо може не відразу позначитися на його економії і відбитися на попиті тільки після заміни чи переустаткування топливоспоживчої апаратури. На інші товари попит може бути більш еластичний для короткочасного, а не довгострокового періоду. Так, підвищення цін на товари тривалого користування може більш різко позначитися на їхньому придбанні в короткотерміновий період, але згодом діючий парк цих товарів зажадає заміни, і вплив ціни на попит пом'якшиться. У залежності від тривалості періоду розрізняється також еластичність попиту від доходів споживачів. Поведінка еластичностей від доходів у залежності від тривалості розглянутого періоду по окремих товарних групах, схожа на поведінку цінової еластичності попиту.

2. Питома вага витрат споживача на досліджуваний товар у загальних його доходах впливає на еластичність попиту. Чим більшу питому вагу займають витрати в бюджеті споживача, за інших рівних умов, тим вище буде еластичність попиту на нього. Підвищення ціни в розмірі 10% на сіль, сірники, олівці, жувальну гумку несуттєво позначиться на витратах споживача і мінімально вплине на кількість запитуваного товару. У той же час таке ж процентне підвищення цін на житлові, дачні будинки, меблевi гарнітури зажадає від родин мобілізації додаткових великих доходів, що може істотно позначитися на зниженні попиту.

3. Істотно розрізняються коефіцієнти еластичності попиту на предмети першої необхідності і предмети розкоші. Попит на предмети першої необхідності звичайно є нееластичним. Тоді як попит на предмети розкоші, як правило, еластичний. Попит на сіль, сірники, хліб, картоплю в звичайних умовах нееластичний.

4. Реакція попиту на зміну цін на взаємозалежні товари звичайно буває еластична. Однак вона може бути протилежна на замінні товари, тобто при рості цін на один товар і скороченні його попиту попит на замінний товар може зрости. На товари, що доповнюються, під впливом зміни цін попит зміщується в одному напрямку. Помітимо, що еластичність попиту на продукт багато в чому залежить від того, наскільки вузько визначена сфера його використання.

5. Зміна цін на продукцію підприємства при сформованих цінах на ринку, як правило, виявляється в інтенсивній еластичності попиту на продукцію даного підприємства. Перевищення цін на продукцію підприємства над ринковою ціною веде до різкого скорочення попиту на його продукцію і зменшення питомої ваги продукції підприємства на ринку. Заниження ціни на продукцію підприємства в порівнянні зі сталою ринковою ціною веде до

прискорення реалізації і розширення частки його продукції на ринку, тобто до розширення сфери впливу підприємства на ринку.

При цьому потрібно мати на увазі наступні обставини. По-перше, поріг реакції споживача. Незначна зміна ціни може залишитися непоміченою споживачем. І в цьому випадку, наприклад, невелике зниження ціни не позначиться на збільшенні попиту, але викличе втрати у виторзі підприємства. Одночасно, не помічене споживачем завищення цін підприємством може і не позначитися на зменшенні попиту. Тоді підприємство виграє у виторзі. По-друге, завищення ціни підприємством може бути розцінене споживачем як встановлення монопольної ціни. У цьому випадку можуть бути застосовані міри антимонопольного законодавства. Нарешті, значне заниження ціни підприємством проти сформованої на ринку може бути кваліфіковане як установа демпінгової ціни, що також відноситься до юрисдикції антимонопольного законодавства з витікаючими з цього наслідками. Таким чином, від підприємства вимагається вироблення продуманої і зваженої політики ціноутворення на ринку.

ТЕМА 7. ЦІНОВА ЧУТЛИВІСТЬ СПОЖИВАЧА

1. Психологічне сприйняття ціни
2. Цінові ефекти.

1. Психологічне сприйняття ціни.

В рамках вивчення ціноутворення традиційно виділяють кілька феноменів, пов'язаних з ціновими відмінностями. Серед таких феноменів можна назвати уявлення про так звану справедливую (або відносну) ціну, зв'язок між ціною товару та його якістю, сприйняття цінових відмінностей та інші.

Всі ці явища найчастіше виглядають як не надто логічні, не зовсім раціональні вчинки людей під час здійснення покупок. Але відчуття «неправильності» при розгляді цих вчинків відбувається з нерозуміння законів, за якими людина приймає рішення. Практично завжди це не закони логіки, а деякі схеми міркування, що дозволяють робити висновки з малим числом помилок в досить стабільній ситуації і з малими витратами і зусиллями. Тому в звичайних ситуаціях рішення людей виглядають логічними і правильними, а при особливих умовах призводять до логічних помилок.

Глибоким вивченням таких схем міркування займається психологія. Спробуємо розглянути психологічні механізми прийняття рішення в ситуації цінових відмінностей.

Почнемо зі зв'язку між ціною і якістю товару. Під цією назвою мають на увазі ті випадки, коли покупець приходить до висновку про якість товару, спираючись тільки на знання про його ціну. Так, наприклад, обираючи вино перед вітриною з безліччю найрізноманітніших марок, покупець (якщо він, звичайно, не винороб і не професійний дегустатор) вважатиме найбільш дорогі вина найбільш якісними. На думку відомого американського соціального психолога Еліота Аронсона, ми маємо справу в даному випадку з проявом

евристики репрезентативності. Цей термін, вперше введений Е.Тверські і Д. Канеманом, означає, що людина робить висновок про подібність двох об'єктів за потрібними йому ознаками, спираючись на відомі йому схожості за однією ознакою. При цьому ніщо впевнено не вказує на зв'язок між відомими і невідомими ознаками. Очевидно, єдиний фактор, який змушує людей бачити зв'язок між ознаками там, де його немає, це частота прояву цих ознак, так звана ілюзорна кореляція. Наприклад, уявімо собі, що хтось вважав представленого йому нового співробітника в окулярах розумною людиною: тобто, він обрав одну явну, зовнішню ознаку – наявність окулярів – властивий декільком знайомим йому людям, і зробив висновок про схожість і за іншою ознакою – розумові здібності. Однак він напевно не став би робити настільки поспішних висновків, якби дуже рідко в своєму житті зустрічався з розумними людьми, які носять окуляри. При цьому він зовсім не замислювався, з чого він взяв, що ці два параметри впливають один на одного або за необхідністю зустрічаються разом. Той же механізм спрацьовує і під час винесення судження про ціну та якість.

Розуміючи цей механізм, легко визначити, які умови підвищують ймовірність використання людиною евристики репрезентативності:

- Велика кількість об'єктів, які потрібно порівняти між собою (чим більше марок вина на полицях магазину, тим більше зусиль зажадає від покупця «правильне», логічно обґрунтоване порівняння, а значить, більша ймовірність використання евристики, як більш швидкого і легкого способу прийняття рішень) ;
- Мала поінформованість про об'єкти даного класу (чим менше покупець розуміє в виноробстві, тим менше у нього можливості спиратися на що-небудь, крім ціни).
- Широка поширеність в суспільній свідомості думки про зв'язок між двома ознаками (чим частіше покупець чує від своїх друзів, сім'ї, реклами, телеведучих, що «хороше вино – дороге вино», тим легше йому скористатися цим твердженням при прийнятті свого рішення).

Інше (хоча і перекликається з даними вище) пояснення феномена імпліцитного зв'язку між ціною і якістю можна зробити з даних експерименту Ш.Йенгара і Д.Кіндера. Вони демонстрували учасникам експерименту протягом тижня програми новин, що відрізняються за змістом від групи до групи. Кожна група отримувала інформації по одній з специфічних проблем США. В одній групі це була проблема слабкості національної оборони, в іншій – забруднення навколишнього середовища, а представники третьої групи дивилися новини про інфляцію і поточний стан економіки. За результатами експерименту учасники вважали що саме їх тема найважливіша для життя країни. Таким чином, ми спостерігаємо, що цілком закономірний, фактично обґрунтований висновок – «всі важливі події покажуть в новинах» – перевертається і починає нести іншу інформацію - «всі події, які покажуть в новинах, є важливими подіями». Відбулася відома логічна помилка, так звана помилка транзитивності: учасники експерименту не потурбувалися перевірити, чи повністю поняття «подія, яку показують в новинах»

вичерпується поняттям «важлива подія». Можливо, той же самий ефект ми спостерігаємо і у випадку з ціною. Покупці сміливо перевертають фактично обґрунтоване твердження «все якісні товари = дорогі товари», і отримують твердження «все дорогі товари = якісні товари».

Другий феномен, пов'язаний з ціновими відмінностями, це уявлення про справедливу (відносну) ціною. T.Nagle і R.Holden визначають відносну ціну як уявлення покупців про те, скільки повинен коштувати даний товар, яка ціна буде для нього справедливою, на що можна розраховувати при покупці цього товару. Потрібно сказати, що знання про величину і механізми зміни відносної ціни важливі для продавця, так як саме в порівнянні з цією величиною покупець оцінює вигідність торгової пропозиції.

Звідки покупець бере своє уявлення про відносну ціною? Найімовірніше для нас отримати відповідь на це питання при використанні такого поняття як категоризація. Справа в тому, що світ в сприйнятті людини принципово негомогенних, людина ділить все явища і об'єкти, з якими йому доводиться стикатися, на класи, і ці класи організовані в якусь подобу ієрархічної структури. Однак, класифікація ця нежорстка, без чітко виділених і постійних критеріїв. Людина користується нею, спеціально не замислюючись, що він класифікує. Йому здається, що оцінка, яку він дає об'єктам - щось само собою зрозуміле, «інакше і бути не може».

Психологи вважають, що зміст цієї категоріальної сітки закладається в процесі розвитку людини в сучасній йому культурі, в сім'ї, в його соціальній групі. Разом з цінностями і цілями людина обирає і оцінки, і категорії, на які буде ділити світ.

Що стосується товарів у кожного з нас теж є категоріальна сітка, яку ми, не замислюючись, застосовуємо при зустрічі з новим товаром: мимовільне зв'язання – і ось на товар вже подумки повішений ярлик: «Високоякісний, дорогий, вишуканий шоколад», або: «Суцільна соя, нічого не варта». А слідом за ярликом подумки призначається і відповідна ціна. Вона-то і буде виступати в ролі відносної ціни, з нею покупець порівняє в магазині реальну ціну, по якій продавець пропонує йому товар, і вирішує, чи вигідна покупка.

На оцінку об'єкта за критеріями, що відносить його до певної категорії, має вплив безліч чинників. Для цієї оцінки людина найчастіше черпає інформацію з контексту ситуації, в якій відбувається оцінювання, зі співвідношення з іншими об'єктами того ж типу, присутніми в ситуації, зі знання про минуле або майбутній стан даного об'єкту. Всі ці джерела створюють точки відліку категоріальної сітки, і з їх допомогою можна управляти категоризацією, а значить і відотною ціною.

Розглянемо принципи їх впливу докладніше:

– Контекст: одні й ті ж цукерки в красивій подарунковій упаковці в дорогому магазині виглядають багатшими і більш достойними уваги, ніж в простих рядових «Продуктах». Якщо покупець зустрічав їх тільки в дорогому магазині, він охочіше заплатить високу ціну, ніж якщо йому трапиться бачити ці цукерки в менш престижних місцях. Інший приклад: багато виробників прагнуть створити у своїх клієнтів думку про свою косметику, як про

натуральну, чисту і корисну, тому продають її лише через продаж виключно в аптеках. Тим самим, вони як би викликають віднесення їх косметики до категорії «ліки», що тягне присвоєння їх товару якостей всього класу – «лікувальна», «ефективність», «стерильна чистота».

– Інші об'єкти того ж типу: психологам відомо, що в свідомості людини не буває абсолютних оцінок – все оцінки відносні і вибудовуються як відносини між відомими об'єктами. Як приклад можна привести дослідження D. Kenrick і S.Guttieres, в якому юнаків-студентів просили оцінити привабливість дівчини, з якою їм пропонували познайомитися, до і після перегляду телешоу з красунею-ведучою. Оцінки дівчата були значимо нижче після перегляду передачі.

– Знання про минуле або передбачуване майбутнє об'єкту: уявлення людей досить ригідні і одного разу сформовану думку похитнути складно. Тому потрібно враховувати, що сама реальна ціна, з якою покупець вперше «познайомився» з товаром, внесла свою лепту в категоризацію товару. Для створення більш високої відносної ціни T.Nagle і R.Holden психологічно обґрунтовано радять не виводити товар на початку за низькою ціною в надії потім, коли сформується ринок повторних покупок, підняти її.

І останнє з явищ – сприйняття цінових відмінностей. Тут мова піде про те, як ми вирішуємо, що та чи інша різниця в ціні істотна або не суттєва. В даному випадку ми маємо справу з тими ж закономірностями, що управляють і визначенням різниці між будь-якими стимулами, будь то гирьки для ваг або колір різних аркушів паперу. Психологів ці питання цікавили давно і навіть викликали виникнення цілої експериментальної області досліджень, відомої під назвою психофізики. Вчені хотіли знати: розрізняємо ми абсолютну різницю між двома стимулами або відносну? Наскільки точно наше сприйняття і яка мінімальна різниця, на яку воно здатне відреагувати?

Було доведено, що мінімальна різниця, яку людина сприймає як різницю, не абсолютна. Вона змінюється в залежності від загальної величини стимулу. У перекладі на мову цін і товарів це звучить так: одна і та ж абсолютна різниця в цінах може бути сприйнята як серйозна, якщо становить великий відсоток від початкової ціни, або як незначна, якщо в процентному вираженні дуже мала. Існують дані про те, що мінімальна різниця в ціні, на яку покупці можуть звернути увагу, становить 7%.

Крім цього, психологи, які вивчали психофізику, спочатку припускали, що існують чіткі і стабільні межі людського сприйняття. Немов би людина під час сприйняття – лише неупереджений реєстратор подразнень. Однак експерименти W.Tanner і J.Swets показали, що це не так, що пороги сприйняття не мають чіткої межі. З одного боку, зі зменшенням інтенсивності стимулу зменшується ймовірність його виявлення спостерігачем. З іншого боку, невірними є ставлення до людського сприйняття з точки зору неупередженості.

У нашому випадку ці закони можна читати, як твердження про те, що в залежності від настрою покупця (не пропустити хоч який-небудь знижки або

купити набагато дешевше) він може сприйняти відмінності між цінами то як значущі, то як незначущі.

2. Цінові ефекти.

На ринку споживчих товарів ми часто маємо справу з покупцем, який не достатньо обізнаний про наявні на ринку альтернативи, діє далеко не самим раціональним чином, а часто схильний і до «показного споживання». Чутливість покупця до ціни – це міра його реакції на рівень запропонованої йому ціни і, відповідно, його готовності зробити покупку. Зазвичай виділяють десять найбільш істотних факторів.

- Ефект уявлень про наявність товарів-замінників.
- Ефект унікальності.
- Ефект витрат на переключення.
- Ефект ускладнення порівнянь.
- Ефект оцінки якості через ціну.
- Ефект значущості кінцевого результату.
- Ефект дорожечі товару.
- Ефект сприйняття «справедливості» ціни.
- Ефект можливого поділу витрат на покупку.
- Ефект придатності товару для резервування.

Розгляньмо далі докладніше які закономірності стоять за кожним з цих факторів.

1. Ефект уявлень про наявність товарів-замінників

Модель економічної цінності товару спрацьовує в тих випадках, коли покупець володіє всією існуючою інформацією про нього. Але в реальному житті він частіше тоне в морі інформації і спирається у своїх судженнях на ті уривчасті дані про товар, які йому вдалося отримати.

Тому на практиці доводиться часто стикатися з ефектом уявлень про наявність товарів-замінників. Це означає, що зіставлення альтернатив призводить до прийняття рішень на основі індивідуальних уявлень про наявність товарів-замінників та їхні ціни. Чутливість покупців до рівня ціни і його змін тим вище, чим вище абсолютний рівень цієї ціни порівняно з тими товарами, які покупцеві видаються альтернативами.

Коло зіставлення у покупців може мати відчутні відмінності. Чим менше клієнт обізнаний у даному ринку, чим менше його досвід покупок тут, чим менше він знайомий з різними продавцями, їх товарами, цінами і системою знижок, тим менш ефективні рішення він звичайно приймає і тим більшу ціну платить у результаті.

Чутливість покупця до рівня ціни набуває особливої форми в умовах розвиненого ринку, коли для задоволення однієї і тієї ж потреби пропонується багато різних марок товарів. Ніхто з покупців (навіть самих допитливих) в цих умовах, звичайно, не займається створенням власної бази даних про всі товари-аналоги та їхні ціни. Замість цього відбувається формування якогось загального уявлення про прийнятний рівень ціни на продукт даного призначення, тобто своєрідна середньоринкова ціна байдужості. Вона чимось

нагадує середньовічну «справедливу ціну» – рівень вартості товару, який був майже незмінний впродовж кількох десятиліть через відсутність інфляції і тому був загальновідомий всім покупцям з дитинства.

Чутливість покупців до рівня ціни конкретного товару можна послабити, так як їх реальні цінові очікування суб'єктивні і ними можна керувати. Класичним прикладом тому є ринок комп'ютерів, де конкурують багато марок і добре відомі середні ринкові ціни конфігурацій. Стимулювання продажів в цих умовах допомагає збивати покупців з пантелику маневром під назвою «ефект якорю». Він полягає в тому, що ціновий ряд розширюється за рахунок пропозиції ще більш досконалої моделі, оснащеної безліччю додаткових пристроїв, що робить її дорожче. Шанси на успішний продаж такої «люкс-моделі» мінімальні, проте вона створює в покупців відчуття відносної дешевизни інших моделей, які перестають бути «найдорожчими» і тому починають продаватися в значно більших кількостях.

2. Ефект унікальності

Найважливішим способом такого управління є створення у покупця відчуття неправомірності будь-яких порівнянь, тому що запропонований йому товар «унікальний». Якщо така маркетингова політика виявляється успішною, то покупець позбавляється орієнтиру у вигляді ціни байдужості, а значить, його чутливість до рівня ціни виявляється зниженою.

Саме тому багато фірм, що діють на ринках з безліччю товарів-замінників, змушені витратити великі кошти на надання своїм продуктам таких унікальних властивостей, завдяки яким вони б «вийшли з ряду аналогів». Якщо це вдається зробити, то результат окупає всі витрати.

Яскравим прикладом успішної «унікалізації» товару є кетчуп (томатна паста-приправа) фірми Heinz. Світовий продовольчий ринок знає безліч марок кетчупу, і здавалося, що піти від ціни байдужості неможливо - надто простий продукт. Однак фірма Heinz витратила великі кошти на наукові дослідження і зуміла знайти формулу нового складу кетчупу, завдяки якій він став більш щільним, ніж у конкурентів. Це сподобалося покупцям, тому що новий кетчуп краще тримався на поверхні страв, і його стали купувати більш охоче, ніж інші марки.

Звичайно, саме по собі додання продукту рис унікальності не вирішує проблеми. Необхідно, по-перше, поінформувати про це покупця, а по-друге - переконати його в тому, що ця унікальність справді дозволяє йому досягти нової якості в споживанні.

3. Ефект витрат на переключення

Унікальність товару дозволяє знизити чутливість до рівня ціни за рахунок ще одного фактору. Він проявляється, якщо перехід від однієї марки товару до іншої призводить до додаткових витрат для покупця, оскільки не вдається використовувати нову марку настільки ж ефективно, як стару.

Це добре простежується на ринках складної технічної продукції, використання якої вимагає дорогого навчання персоналу. Навіть якщо інша марка такого роду товарів пропонується дешевше, покупець це може не спокусити, оскільки він не захоче витратити кошти і зусилля на перенавчання

персоналу. Відповідно фірма, яка бажає переманити покупців у конкурентів, повинна запропонувати настільки істотні знижки з ціни, щоб їх величина змогла перебороти не тільки байдужість, а й «економічну звичку» покупців.

Визначаючи для себе міру небезпеки витрат на переключення, фірма повинна також вести всебічний аналіз. Цей ефект знижується в міру амортизації колишніх витрат. В результаті величина витрат на переключення може прагнути до нуля.

Наприклад, в США різке подорожчання бензину в результаті енергетичної кризи 70-х років не викликало негайного стрибка попиту на більш економічні автомобілі японського виробництва. Уже витратившись на великі американські машини, що витрачали багато бензину за нових часів, автовласники бурчали, але платили за заправку більше. Однак по мірі того, як ці машини старіли, ефект витрат на переключення зійшов нанівець і покупці стали купувати економічні європейські і японські машини.

4. Ефект ускладнення порівнянь

На практиці оцінити реальні переваги товару часто вдається лише після його придбання і початку використання. В цьому випадку невпевненість в отриманні бажаного результату також знижує чутливість покупців до рівня ціни.

Наприклад, якою б привабливою не була реклама нових кондитерських товарів і їх красива упаковка, реальний смак цих продуктів харчування можна визначити, тільки купивши і з'ївши їх. У цій та подібних ситуаціях покупець часто вважає за краще не ризикувати і переплачує за давно відомий продукт, будучи впевненим у тому, що він отримає очікуване (в даному випадку - потрібний смак). Саме на цій закономірності формування попиту побудована раціональна рекламна кампанія виробників низки вітчизняних продуктів харчування, в центрі якої рекламний девіз (слоган) «Смак, знайомий з дитинства!»

Чим більш розвинений ринок, тим більше фірми намагаються позбавити покупця можливості порівняти ціни навіть аналогічних товарів.

Наприклад, для товарів, ціна яких визначається на одиницю ваги, використовуються нестандартні пакування відмінні від конкурентів (скажімо, не за 250 і 500 г, а по 300 і 600 г), або продажу декількох одиниць товару в комплекті з додатковим. Такі методи «маскування цін» знижують чутливість покупця до ціни і породжують ефект ускладненості порівнянь.

На практиці цей ефект проявляється в тому, що покупці вважають за краще не ризикувати і не купувати новий товар: невідомо, чи виявиться він гарної якості або принесе розчарування. Вони продовжують купувати добре відомі їм товари, з є якістю, що їх влаштовує. Саме цей ефект, по суті, лежить в основі комерційної вигідності володіння відомою торговою маркою (brand name). Причина такої поведінки в уже наявних доказах того, що товари цієї торгової марки забезпечують покупців співвідношенням «цінність / ціна». Хоча товари нових фірм можуть мати більш високу цінність, покупці їх не купують, керуючись принципом «Краще добре знайоме».

Таким чином, фірми з відомими торговими марками мають можливість встановлювати свої ціни з надбавкою. Вони не бояться, що покупці відмовляться платити цю надбавку, якщо реальне порівняння властивостей і якості ускладнено.

При цьому треба мати на увазі, що величина такої премії згодом має тенденцію до зниження. Це обумовлено наступними факторами:

поліпшенням інформованості покупців про реальну якість конкуруючих товарів;

можливістю технологічних змін, які скорочують ризик і збитки при купівлі товару у новій фірмі.

5. Ефект оцінки якості через ціну

Як покупці, ми зазвичай сприймаємо ціну як певну кількість грошей, яку нам треба заплатити за право отримання товару у власність. Але в світі товарів зустрічаються відхилення від цього найпростішого випадку, коли ціна сама стає сигналом якості.

Можна виділити три групи таких товарів:

- іміджеві;
- ексклюзивні;
- товари без інших характеристик якості.

Всі ці різноманітні товари об'єднує одна властивість: по відношенню до них можна простежити прояв ефекту оцінки якості через ціну.

Висока ціна також може бути позитивно оцінена покупцями і в разі, коли мова йде про ексклюзивні товари. Підвищення ціни іноді збільшує корисність товарів чи послуг за рахунок параметру - обмеження числа конкуруючих за них покупців. Наприклад, деякі фахівці, що працюють в сфері обслуговування (перукарі, приватні лікарі, адвокати, автослюсарі), спеціально підвищують плату за свої послуги в порівнянні з існуючим рівнем, щоб обмежити приплив малозабезпечених клієнтів.

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

- не може оцінити властивості і якість товару (послуги) до придбання і початку його використання;
- не в змозі знайти інформації про споживчі властивості товару (послуги).

Прикладом може бути вибір готелю в незнайомому місті, покупка взуття невідомих виробників тощо. У цьому випадку покупець нерідко керується упевненістю в тому, що висока ціна зазвичай відповідає високій якості. Тому висока ціна сприймається ним саме як непряме свідчення більш високої якості.

Покупці використовують ціну як головний індикатор якості в тому випадку, якщо:

- переконані, що товари одного типу розрізняються за якістю залежно від фірми-виробника (торгової марки);
- вважають, що придбання низькоякісного товару може обернутися для них істотними втратами (збитками);

– їм бракує інформації, яка дозволяла б достатньо надійно оцінити якість товару до його придбання (наприклад, на ринку немає жодної загальновизнано лідируючої за якістю торгової марки).

Чим більшою мірою покупці змушені покладатися на ціну як на індикатор якості, тим менше вони будуть чутливі до її рівня.

6. Ефект значущості кінцевого результату

Нерідко конкретний товар є лише одним з елементів, необхідних покупцю для досягнення бажаного результату. Наприклад, для новоявленого власника садової ділянки цемент - лише невелика частина набору будівельних матеріалів, необхідних для зведення будинку, тобто проміжна цінність.

Тут ми стикаємося з ефектом оцінки товару через кінцевий результат. Як правило, чим чутливіший покупець до загальної суми витрат на досягнення потрібного йому кінцевого результату, тим чутливіший він до цін і тих проміжних товарів, які йому треба придбати, щоб отримати цей результат.

Розуміння цієї обставини дуже важливо для фахівців з продажу. Їм необхідно постійно стежити за тим, який саме кінцевий результат зараз реально найбільш важливий для їх покупців (наприклад, зниження вартості продукції, якнайшвидше збільшення обсягів виробництва, істотне поліпшення якості тощо). Саме цей кінцевий результат і буде визначати реакцію покупців на рівні цін проміжних товарів. На подорожчання будь-якого проміжного товару покупець відреагує тим більшим скороченням обсягів закупівель, чим більше частка витрат на цей товар в загальній їх величині.

Якщо використати цю концепцію до управління цінами в роздріб, то можна прогнозувати, що покупці спокійніше відреагують на підвищення цін на приправи, ніж, скажімо, на макарони; на фурнітуру для кухні, ніж на цемент; на безфосфатні для посудомийних машин, ніж на посуд і так далі.

На цьому ефекті можна будувати успішні рекламні кампанії. В їх основі повинна бути ідея про те, наскільки мізерна вартість рекламованого товару в порівнянні з тим кінцевим результатом, який він допомагає отримати. Саме на цій ідеї побудовані, наприклад, реклами багатьох засобів для захисту автомобілів від корозії або онлайн-сховищ для резервного копіювання інформації з жорстких дисків комп'ютерів.

7. Ефект дорожнечі товару

Схильність покупця до порівняльного аналізу властивостей і цін конкуруючих товарів сильно залежить від співвідношення ціни і тих зусиль, які треба докласти для скорочення витрат на покупку (наприклад, шляхом пошуку більш дешевої альтернативи).

Це цілком логічно: чим дорожче товар (з точки зору конкретного покупця), тим більше окупаються зусилля з пошуку дешевої альтернативи і відповідно вище чутливість до рівня ціни. Для дешевих товарів такі зусилля просто нераціональні. Не випадково для таких товарів відмінності в цінах у різних продавців можуть бути досить істотними. Оскільки такі товари зазвичай купуються «з нагоди» і шанси на те, що покупці стануть порівнювати ціни в різних магазинах вкрай малі, то продавці можуть не «підлаштовуватися» під середній рівень цін.

Інша сторона цього ефекту – можливість продажу однакових товарів в престижних магазинах за вищою ціною, ніж в звичайних торгових закладах. Покупці престижних магазинів зазвичай володіють високими доходами, але меншою кількістю часу. Відповідно, у них немає можливості або бажання ретельно вибирати найдешевший магазин. Вони готові платити більш високу ціну за можливість придбати всі товари у вартового довіри продавця, заощадивши свій час.

8. Ефект сприйняття «справедливої» ціни

Реальних критеріїв визначення «справедливості» ціни не існує. Всі такі оцінки засновані на суб'єктивних відчуттях покупців. Тому перш за все слід визначити, що саме впливає на формування відчуття «справедливості» ціни. Можна виділити наступні три фактори:

Співвідношення поточної ціни з раніше діючими. Покупці зазвичай трактують істотне підвищення ціни як «несправедливе» навіть тоді, коли воно продиктовано істотним перевищенням попиту над пропозицією.

Співвідношення ціни даного товару з цінами подібних продуктів або цінами, сплаченими в подібних ситуаціях (особливо, коли мова йде про послуги).

Роль товару у формуванні стандарту споживання.

Розглядаючи товар з позиції стандарту споживання, можна відзначити два аспекти:

- товар купується для підтримки поточного способу життя (покупка підтримує рівень комфортності);
- товар купується для поліпшення раніше сформованого способу життя (покупка для підвищення рівня комфортності).

Товари першої групи сприймаються людьми як «життєво необхідні», хоча це сприйняття носить чисто суб'єктивний характер (ми не говоримо тут про товари першої необхідності). Тому будь-яке підвищення цін на такі товари сприймається людьми болісно і трактується зазвичай як «несправедливе». Характерним прикладом тут може служити підвищення цін на бензин, яке часто сприймається автовласниками як «свавілля» держави або нафтових компаній, хоча поруч з ними живуть люди, яких це підвищення цін абсолютно не хвилює, тому що вони не мають особистого автомобіля.

З іншого боку, коли товар купується для підвищення рівня добробуту, до його ціни покупці ставляться значно спокійніше: від її величини залежить лише кількість грошей, яке залишиться у людини після покупки, але не порушення звичного способу споживання (як у випадку з товарами першої групи).

9. Ефект можливого поділу витрат на покупку

З ним можна зіткнутися в тому випадку, коли частина ціни реально сплачується не самим покупцем, а кимось іншим: наприклад, коли люди обирають страхову компанію, де будуть страхувати своє здоров'я. Якщо вони повинні сплатити свою страховку повністю самі, то їх чутливість до ціни куди вище, ніж в разі, коли частина витрат або вся їх сума покривається фірмою, де вони працюють. В останньому випадку чутливість до ціни знижується і

клієнти віддають перевагу більш дорогим страховими полісами. Саме така реакція покупців на ціни і отримала назву ефекту поділу витрат.

Врахування такого ефекту може бути ефективним маркетинговим ходом на ринках тих товарів, де він простежується. Наприклад, безглуздо вести конкуренцію на ринку авіаційних квитків і готельних послуг для бізнесменів за допомогою зниження цін. Більшість витрат цієї категорії клієнтів будуть компенсовані фірмами. Куди більш дієвим засобом для залучення цих клієнтів стає розширення кола послуг, що надаються і всякого роду заохочень за вірність бренду.

10. Ефект придатності товару для резервування

Цей фактор діє лише обмежений час, але його також важливо враховувати, тому що він пов'язаний з ефектом створення запасів.

Характерним прикладом тут може служити тимчасове зниження цін на всякого роду консерви, яке зазвичай викликає куди більше зростання обсягу продажів, ніж аналогічне за масштабом зниження цін на ті свіжі продукти, які використовуються для виготовлення цих консервів. Після створення покупцями запасів, обсяги продажів цих товарів падають (як правило, нижче рівня до введення знижки). Але тут можна ввести знижки на інший тип консервів.

Покупець реагує насамперед на несподівану зміну ціни в порівнянні з тим рівнем, на який він розраховував зі свого досвіду. Ця зміна руйнує його звичну модель поведінки і спонукає заради додаткової вигоди створювати запаси.

Особливо це характерно для періодів високої інфляції, коли кожне підвищення її темпів підстобує прагнення покупців до створення запасів. Причина проста – адаптувалися до певного рівня інфляції, люди знаходять відповідну йому і своїм доходам пропорцію між поточним споживанням і створенням запасів. Стрибок інфляції вище очікуваного рівня змушує населення побоюватися ще більшого прискорення темпів зростання вартості життя і створювати запаси товарів.

ТЕМА 8. ЦІНОВІ СТРАТЕГІЇ

1. Загальна характеристика цінових стратегій.
2. Варіанти цінових стратегій.

1. Загальна характеристика цінових стратегій.

Цінова стратегія – це політика цін на довгострокову перспективу, яка є інструментом реалізації стратегічних цілей підприємства. Існують 3 основні групи цілей стратегічного ціноутворення: ті, що базуються на збуті (максимізація обсягів збуту, збільшення частки ринку), на доході (максимізація прибутку, прибуток від інвестицій, швидке отримання готівкових грошей), на існуючому положенні підприємства (забезпечення стабільності, створення сприятливого клімату).

Цінові стратегії, які можуть обрати і застосувати підприємства дуже різноманітні. Це пояснюється різноманітністю ринкових ситуацій, в яких функціонує підприємство, і які вимагають від них реакцій на постійної зміни цих ситуацій, а також цілями підприємства у конкретний період.

2. Варіанти цінових стратегій.

Стратегія «зняття вершків»

Сутність стратегії «зняття вершків» полягає в тому, що компанія-виробник встановлює високу ціну на інноваційний продукт, що перебуває на перших стадіях свого життєвого циклу.

На кожному ринку, у кожному сегменті є споживачі, які згодні платити більше за можливість першими придбати новий продукт. Як правило, вони мають або більш високі доходи, або висувають специфічні вимоги до продукту. Число таких споживачів обмежене, але кількість товару в момент його виходу на ринок також незначна, тому виникає можливість орієнтувати продаж нового продукту саме на верхній ціновий сегмент попиту. Така цінова стратегія вимагає сфокусувати маркетингові комунікації на певній групі споживачів й організувати спеціальний канал продажу на перших етапах просування товару на ринок. Сам товар повинен мати певні риси, які істотно відрізняють його від уже присутніх на ринку аналогів. Саме відсутність можливості прямого порівняння інноваційного продукту із уже присутніми на ринку сприяє успіху стратегії «зняття вершків».

Головна мета цінової політики в період застосування стратегії високих цін – максимізувати прибуток до тих пір, поки ринок нових товарів не став об'єктом конкуренції.

Стратегія преміального ціноутворення

Для стратегії преміального ціноутворення характерно те, що ціни встановлюються на рівні, який сприймається більшістю покупців як занадто високий по відношенню до економічної цінності даного товару.

Але це співвідношення цінності і ціни влаштовує покупців певного вузького сегмента ринку. І тому фірма отримує прибутки за рахунок того, що продає товар саме їм по цінах, які включають преміальну надбавку за найбільш повне задоволення попиту цієї групи покупців. Покупці можуть платити

преміальну ціну в тому випадку, коли вони надають особливого значення тим властивостям, якими володіє товар. На сучасних ринках високий рівень якості міцно асоціюється з високим рівнем споживчого обслуговування, тому іноді сам продукт не є унікальним і відрізняється від аналогів тільки завдяки супутньому сервісу. Висока ціна лише підкреслює рівень якості продукту, тому вона ніяким чином не виступає як інструмент стимулювання збуту. Ціна в рамках зазначеної стратегії звичайно дуже стабільна, тому що її коливання можуть викликати недовіру споживачів до звичного «образу» продукту. Варто пам'ятати, що клієнти готові платити за високу якість, але не переплачувати за нього, тому маркетингові комунікації повинні комбінувати раціональні й емоційні компоненти у своїх зверненнях. Будь-який виробник товарів класу люкс використовує той або інший варіант стратегії «преміальних» цін.

Поряд з унікальністю товарів основою для проведення стратегії преміального ціноутворення можуть служити й інші особливості їх споживання. Наприклад, прекрасною основою для такої стратегії є абсолютно дешеві товари (ефект високої ціни товару). Згідно з маркетинговими дослідженнями, багато таких товарів купуються навіть без розгляду можливих альтернатив. І навіть якщо ціна насправді є преміальною, то покупець часто про це не задумується, низька по абсолютній величині ціна не може виправдати його зусиль щодо глибокого дослідження ринку.

В тих країнах, де не використовується нормування витрат на відрядження, преміальне ціноутворення активно практикується фірмами, які обслуговують бізнесменів. Оскільки вони не оплачують витрати зі своєї кишені, то їх чутливість до цін понижена (ефект розподілу витрат) і вони краще сприймають «вершкові» ціни.

Проведення стратегії преміального ціноутворення успішно практикується також тими фірмами, які працюють на ринках престижних товарів, де вони обслуговують покупців з високою платоспроможністю, які високо цінують можливість купувати товари, недоступні більшості покупців.

Однією з характеристик сегментів, здатних заплатити преміальну ціну за товар, є недостатня конкуренція. Крайній випадок — монополія, коли в розпорядженні споживачів є лише один постачальник, здатний запропонувати потрібний споживачеві товар.

Стратегія преміального ціноутворення буде виправдана і тоді, коли покупка здійснюється під тиском певних обставин, за яких покупець також згодний буде заплатити високу ціну. Наприклад, коли для ремонту обладнання, яке необхідне для виконання термінового замовлення, потрібні запасні частини, клієнт вимушений заплатити за них високу ціну за умови, що постачальник гарантуватиме швидку доставку.

Для захисту сектора преміального ціноутворення підприємству краще мати наступні переваги: патенти; володіння кращими каналами збуту; доступ до обмежених ресурсів; репутація фірми та товару; ефект масштабу.

Стратегія ступінчастих премій

Бувають ситуації, коли засоби для захисту ринку від конкурентів існують, але тривале проведення політики преміального ціноутворення все ж неможливе. Це трапляється там, де товар володіє однією з двох особливостей: або відноситься до категорії товарів тривалого користування (наприклад, холодильник); або до категорії товарів разового придбання (наприклад, квиток на концерт іноземної «зірки», яка приїхала в Україну на декілька днів).

Зрозуміло, що такі товари утворюють ринок, який весь час звужується, або взагалі разовий ринок. Відповідно «зняття вершків» також можливе або на протязі обмеженого часу, або лише раз.

У цьому випадку фірма може скористатися різновидом преміального ціноутворення – стратегією ступінчастих премій (або стратегія послідовного проходження сегментами ринку).

Стратегія ступінчастих премій – встановлення ціни зі спадною величиною преміальної надбавки, що дозволяє забезпечувати продажі в сегментах ринку зі зростаючою чутливістю до рівня ціни.

Сутність стратегії ступінчастих премій досить проста: спочатку фірма встановлює ціну з настільки високою премією, яку тільки зможе прийняти вибраний нею сегмент ринку з мінімальною чутливістю до рівня ціни. Потім, коли потенціал даного ринку вичерпаний, вона знижує величину премії (і відповідно ціни) до рівня, який прийнятний для сектора ринку із вже більш високою чутливістю до ціни, і так далі.

Але покупці швидко розуміють суть такої стратегії і починають відтягувати покупку, очікуючи, поки фірма знизить ціну. Протидіяти таким хитрощам покупців можна, використовуючи наступні прийоми комерційної стратегії: здійснювати зниження цін рідше, що спричиняє для покупців втрати через утримання від використання бажаного товару; суміщати зниження цін з переходом до випуску менш привабливих (наприклад, спрощених) різновидів товару.

Стратегія ступінчастих премій корисна для фірм, які виводять на ринок нові товари, навіть якщо це не товари тривалого користування чи товари разових покупок.

Стратегія цінового прориву

Для стратегії цінового прориву характерно те, що ціни сприймаються покупцями як дуже низькі, низькі чи помірні по відношенню до економічної цінності товару. Це дозволяє захопити велику частку ринку і досягнути високого обсягу продажів, а значить, великого обсягу прибутку при низькій частці прибутку в ціні товару.

Стратегія цінового прориву – встановлення цін на рівні нижчому, ніж, задумкою багатьох покупців, заслуговує товар з даною економічною цінністю, і отримання значної величини прибутку за рахунок збільшення обсягу продажів і захопленої частки ринку.

Підкреслимо, що мова не йде про абсолютний рівень цін. Товар може коштувати абсолютно дорого, але сприйматися покупцем як відносно дешевий порівняно з подібними товарами інших фірм.

Стратегія цінового прориву передбачає наявність системи інтенсивного збуту, стимулювання інтересу ринку активними рекламними заходами і, в першу чергу, відповідних виробничих можливостей.

Реалізація стратегії цінового прориву є найбільш результативною за наявності певних умов.

1. Існування великого кола покупців, готових одразу ж переключитися на покупку товару у нового продавця, якщо він запропонує нижчу ціну.
2. Конкуренти з якихось причин не можуть (чи не хочуть) відповісти аналогічним зниженням цін. Це може бути пов'язано з такими причинами:
 - коли ініціатор зниження цін володіє настільки великою перевагою у можливостях зниження витрат, що конкуренти не ризикують вступати в цінову війну, передбачаючи свій програш, і шукають інші способи збереження обсягів продажів;
 - коли фірма тільки вступає на ринок і ще настільки мала, що її можливі успіхи при зниженні витрат торкнуться такий малий сегмент ринку, що потужним конкурентам немає сенсу навіть реагувати на це;
 - коли попит високоеластичний і в той же час покупці не демонструють особливої прихильності до тих чи інших марок товарів, а значить, політика зниження цін може призвести до розширення границь ринку, через що конкуренти не програють і в тому випадку, якщо вони теж будуть змушені піти на зниження цін.
3. Фірма функціонує на ринку, на якому ще немає суттєвої конкуренції, але вона може з часом загостритися. Наприклад, передбачається, що сюди спробують проникнути нові конкуруючі фірми. Якщо в цій ситуації фірма-старожил піде на зниження цін і досягне значного росту продажів, то це дозволить досягнути суттєвого здешевлення товару за рахунок скорочення середніх постійних витрат та впливу кривої досвіду. Тим самим буде створений для конкурентів новий бар'єр – ефект масштабу. Щоб подолати цей бар'єр, нові конкуренти вимушені будуть (якщо вони не володіють новою, більш ефективною технологією) відразу ж починати з організації виробництва в таких же крупних масштабах, як і у старожила ринку. Це вимагатиме від новачка разового здійснення дуже крупних інвестицій, що різко ускладнить реалізацію їх планів. Крім цього, різке падіння цін сплутає всі розрахунки потенціальних конкурентів по рівню прибутковості, і це може зменшити інтерес до даного ринку.
4. Існує загроза появи нових конкурентів. Наприклад, коли мова йде про товари тривалого користування, то такі цінові заходи допоможуть захопити значну частку ринку до того, як конкуренти взагалі па ньому з'являться. Якщо ж мова йде про товари з повторними закупками, то знижені ціни можуть бути виправдані і в цьому випадку – за їх допомогою можна встигнути привчити покупців до своєї торгової марки до того, як у них з'явиться можливість порівняти її з товарами конкурентів. І тоді останні, прорвавшись на ринок, зіткнуться з пониженою чутливістю покупців до ціни (може спрацювати ефект складності порівнянь).

Стратегія цінового прориву також застосовується для виходу на ринки з високим ступенем конкуренції. Новим гравцям доводиться розраховувати на тих споживачів, які чутливі до ціни, але менш вимогливі до якості продуктів і послуг. Такі клієнти звичайно не дуже лояльні до певної марки й можуть зважитися на придбання продукції невідомої на даному ринку компанії.

Але в деяких випадках вибір такої цінової стратегії просто небезпечний. Особливо це характерно для фірм, що виробляють товари престижного попиту й орієнтуються на коло найбільш забезпечених покупців. Для таких покупців дуже важливим є те, що володіння речами з даною товарною маркою доступне лише людям з певним рівнем доходу. І якщо фірма під цією ж товарною маркою спробує випустити в продаж дешеві товари для захоплення більш широкого сегмента ринку з менш платоспроможними покупцями, вона ризикує втратити престижних покупців. Низькі ціни ніби дискредитують імідж престижності даного товару, і він перестає бути привабливим для них. Стратегія цінового прориву малоефективна також для дешевих товарів повсякденного попиту – адже покупці можуть навіть не звернути уваги на таке зниження ціни.

До проблем використання стратегії цінового прориву можна віднести: збитки в процесі впровадження нового продукту; ризик не пройти точку беззбитковості; негативна реакція покупців на подальше підвищення цін тощо.

Нейтральна стратегія ціноутворення

При нейтральній стратегії ціни встановлюються на рівні, який сприймається більшістю покупців як такий, що відповідає економічній цінності даного товару.

Нейтральна стратегія ціноутворення – встановлення цін виходячи із того співвідношення «ціна/цінність», яке відповідає більшості інших аналогічних товарів, що продаються на ринку.

При виборі такої стратегії роль цін як інструменту маркетингової політики фірми зводиться до мінімуму. Це може бути обумовлено двома причинами

- 1) менеджери фірми вважають, що вона може досягти своїх цілей за допомогою інших маркетингових інструментів;
- 2) розрахунки доводять, що використання інших інструментів маркетингу потребуватиме менших витрат, ніж проведення заходів, пов'язаних з маніпулюванням цінами.

На практиці фірми вибирають нейтральну стратегію ціноутворення тоді, коли не бачать можливості для реалізації стратегії преміального ціноутворення чи цінового прориву. Так, якщо виявлено, що ні в одному сегменті ринку немає покупців, схильних заплатити ціну з премією, то стратегію преміального ціноутворення застосовувати недоцільно. З іншого боку, якщо фірма є новачком на ринку, то не завжди для неї можлива і стратегія цінового прориву. Причиною тому може бути одна із двох обставин:

- 1) не знаючи товарів даної фірми, покупці можуть сприйняти їх низьку ціну як свідчення їх низької якості (ефект оцінки якості через ціну), і це призведе до дискредитації торгової марки;

2) є причина вважати, що конкуренти відреагують дуже різко на будь-яку зміну ціни, що порушить існуючу систему.

Таким чином, нейтральне ціноутворення часто стає вимушеною стратегією для фірм, що діють на ринку, де покупці досить чутливі до рівня ціни (що не сприяє преміальному ціноутворенню), а конкуренти жорстко відповідають на будь-яку спробу змінити існуючі пропорції продажів (що робить небезпечною стратегію цінового прориву).

Стратегії ціноутворення у співвідношенні «ціна – якість»

Фірма, яка планує розробити та випустити товар, аналоги якого вже існують на ринку, стикається з проблемою його позиціонування. Вона повинна прийняти рішення про позиціонування товару за показниками якості і ціни. На рис. подано 9 варіантів стратегії можливого якісно-цінового позиціонування.

		ЦІНА		
		Висока	Середня	Низька
Я К І С Т Ь	Висока	1. Преміум-стратегія дорогих товарів	2. Стратегія глибокого проникнення на ринок	3. Стратегія переваг
	Середня	4. Стратегія показного блиску	5. Стратегія середніх цін	6. Стратегія доброякісності
	Низька	7. Стратегія пограбування	8. Стратегія завищених цін	9. Стратегія дешевих товарів

Вибір певного варіанту стратегії, виходячи із співвідношення «ціна якість», значною мірою залежить від товару, цільового сегмента ринку, цілей фірми тощо.

Цінові стратегії, позначені на схемі номерами 1, 5 і 9, ілюструють диференціацію ціни залежно від рівня якості: фірма пропонує продукт вищої якості по найвищій ціні, продукт середньої якості – за середньою ціною й, нарешті, продукт низької якості – по найнижчій ціні. Стратегія 1 преміює як продавця (ціною), так і покупця (високою якістю товару). Ця стратегія типова для фази впровадження нового товару на ринок, але сфера її застосування обмежена, оскільки націлена на високооплачувані групи (сегменти) покупців.

Найтиповішими стратегіями при виведенні нового товару на ринок у співвідношенні ціна-якість є стратегії 2, 3 і 6. Стратегія 2 – це стратегія швидкого приваблення споживача.

Висока якість товару при його помірній (середній) ціні дозволяє відносно швидко перейти до фази зростання товару і його схвалення ринком. Стратегії 3 і 6, що є вкрай вигідними для покупців, використовуються продавцями для захоплення ринку або ринків надзвичайно великими і сильними фірмами, а також для значного збільшення частки ринку фірми. Стратегія 4 дозволяє фірмі мінімізувати втрати, які вона несе у фазі введення товару на ринок. Проте ця стратегія містить значний елемент ризику, оскільки висока ціна нового товару, що вводиться на ринок, при його середній якості,

може стати істотним бар'єром для попиту. Відносно безпечною є стратегія 5, що пропонує на ринку товар середньої якості за помірною (середньою) ціною. Стратегія 9 типова для фази його занепаду. Стратегії 7 і 8 є, з ринкової точки зору, стратегіями дуже сумнівними, оскільки як тільки покупець переконається, що якість товару відносно ціни не виправдала його очікувань, він втратить довіру до фірми та її товарів.

Стратегії цінового лідера та наслідування лідера

Стратегія цінового лідера характерна для олігопольного ринку, де функціонує декілька крупних фірм, які володіють значною часткою ринку. Якщо роль цінового лідера виконує потужна фірма, яка протистоїть багатьом дрібним, то говорять про домінуюче цінове лідерство. Барометричним лідерством по цінах називають ситуацію, коли невелика група відносно рівних конкурентів з метою уникнення цінової конкуренції визнає одного лідера, на якого лягає задача встановлення ціни більш-менш прийнятної для всіх без отримання якихось конкретних переваг для себе. Але таке мирне співіснування навряд чи можливе, якщо структура і величина витрат на підприємствах-конкурентах дуже відрізняється. Іноді підприємства галузі по черзі беруть на себе лідерство по цінах.

Стратегія наслідування лідера передбачає встановлення ціни з орієнтацією на ціну фірми-лідера. Як правило, така стратегія не провокує цінової війни і тому вважається досить привабливою для забезпечення стабільності на ринку.

Стратегія стабільних ціні (уніфіковане ціноутворення)

Стратегія стабільних цін (уніфіковане ціноутворення) зазвичай використовується для товарів масового попиту. Навіть якщо змінюються витрати, то змінюється маса упаковки, склад товару, але ціна залишається стабільною.

Стратегія стабільних цін (уніфіковане ціноутворення) – реалізація товару всім покупцям за однаковою ціною.

Ціна на товар встановлюється однаковою в усіх точках продажу незалежно від характеристик локального попиту й рівня витрат. Ціна стає елементом позиціонування продукту і його невід'ємним атрибутом. Підтримка незмінного рівня цій не дозволяє гнучко реагувати на ринкові умови, але значно посилює ідентифікацію торгової марки серед споживачів. Із цієї причини така стратегія використовується на тих ринках, де бренд є важливим чинником споживчого вибору, а повторні покупки становлять значну частину попиту. Особливу популярність стратегія постійних цін отримала у франчайзингових мережах сфери послуг.

Переваги уніфікованого ціноутворення:

- 1) покупці починають ставитися до фірми-продавця більш доброзичливо, оскільки переконані, що не опиняться при купівлі у становищі гіршому, ніж хтось більш вмілий у переговорах;
- 2) управління продажами стає легшим і не створює труднощів при контролі за результатами торгової діяльності;

3) фірма отримує можливість безпосередньо управляти співвідношенням «цінність-ціна» для кінцевого споживача;

4) робота торгового персоналу, з однієї боку, спрощується, а з іншого – йому доводиться займатися формуванням іміджу товару, а не «заманюванням» покупців нижчою ціною;

5) з'являється можливість організації торгівлі у формі самообслуговування і використання засобів автоматизації (штрих-кодів і касових сканерів).

Організація роздрібних продажів на основі єдиної ціни не позбавляє торгівлю можливості гнучкого впливу на покупців. Для цього необхідно лише використовувати інші маркетингові інструменти, наприклад, купони.

Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури

Як правило, фірма виробляє не один (навіть якщо й один, то різні моделі), а декілька видів продукції. Тому необхідно вирішити, як співставити ціни на ці товари. Розрізняють такі варіанти ціноутворення в межах товарної номенклатури:

- ціноутворення в межах товарного асортименту;
- встановлення цін на супутні товари;
- встановлення цін на обов'язкові предмети;
- встановлення цін на побічні продукти виробництва;
- встановлення цін на набори товарів.

Ціноутворення в межах товарного асортименту

При виборі товарів люди підсвідомо намагаються скоротити число параметрів, які характеризують товари, до мінімуму. Це, як правило, передбачає деяке групування товарів за класами. Такого роду процес маркетологи називають категоризацією.

Успішність продажів може бути суттєво підвищена, якщо, наприклад, у магазині буде три стелажі з певним товаром (наприклад, сорочками), па одному з яких буде представлено товар вартістю від 100 до 150 грн., на другому – від 151 до 200 грн. і на третьому – від 200 грн. Таким чином, сформувалася цінова зона, яка може значно полегшити вибір покупця.

Випускаючи групу товарів за різними цінами, фірми отримують можливість охопити споживачів з різною ціною чутливістю, надаючи їм право вибору найбільш прийнятної для них варіанта.

Встановлення цін на супутні товари

Під супутніми в даному випадку розуміють додаткові атрибути товару, які роблять можливим чи приємнішим його використання. Наприклад, базову модель автомобіля пропонують за нижчою ціною, ніж доукомплектовану (склопідйомник, радіоапаратура тощо). Як свідчить практика, більшість споживачів обирає укомплектовану, тому й, дорожчу модель.

Встановлення цін на обов'язкові предмети

Обов'язкові предмети використовуються разом з основним (наприклад, леза для бритв). Якщо фірма виготовляє і основний товар, і атрибути до нього, то її цінова стратегія буде аналогічною стратегії перехресного субсидування, яка розглядатиметься детальніше нижче.

Встановлення ціни на побічні продукти виробництва

Як правило, такі продукти реалізуються за ціною можливої реалізації, хоча ідеальний варіант – не лише покрити витрати, а й отримати прибуток. Наприклад, м'яса, з одного боку, побічний продукт виробництва цукру, а з іншого – самостійний продукт, сировина для виготовлення лимонної кислоти.

Встановлення цін на набори товарів

Якщо вартість набору менша, ніж при поштучному продажі його складових, у покупця з'являється бажання придбати такий товар.

Існує два варіанти зв'язування цін:

- «добровільне», коли у клієнта є вибір – купувати набір товарів чи окремо його складові;
- «примусове», яке не дає можливості вибору (наприклад, включення в ціну товару вартості сервісного обслуговування, навчання персоналу тощо).

Стратегії диференційованого ціноутворення

Стратегії диференційованого ціноутворення привабливі тим, що дозволяють максимізувати число проданих одиниць товару і відповідно – прибуток. Диференціація цін засновується на наявності окремих сегментів ринку, які по-різному реагують на зміну ціни.

Для того, щоб цінова диференціація спрацювала, необхідна наявність певних умов.

- 1) Ринок повинен піддаватися сегментації, а отримані сегменти повинні відрізнятися один від одного інтенсивністю попиту.
- 2) Члени сегмента, в якому товар продається по низькій ціні, не повинні мати можливості перепродати його в сегменті, де фірма пропонує його по високій ціні.
- 3) Конкуренти не повинні мати можливість продавати товар дешевше в сегменті, де фірма продає його по високій ціні.
- 4) Встановлення диференційованих цін не повинно викликати неприязнь споживачів.
- 5) Форма цінової дискримінації (диференціації) не повинна бути протиправною з точки зору закону.

До недоліків диференційованого ціноутворення відносять:

- 1) часткову втрату керівництвом фірми контролю над рівнями своїх цін через те, що процес торгівлі передається в руки продавців і дилерів;
- 2) затримка процесу збуту товарів через втрату часу на процес торгівлі через посередників;
- 3) можливість виникнення незадоволення з боку деяких клієнтів, якщо вони дізнаються, що хтось зміг купити такий же товар дешевше;
- 4) небезпека занадто великого надання знижок заради приваблення покупців будь-якою ціною, особливо якщо обсяг продажів є основою систем преміювання.

Різновидами стратегії диференційованих цін є стратегія пільгових цін і стратегія дискримінаційних цін.

Стратегія пільгових цін реалізується встановленням найнижчих цін на товари покупцям, у яких продавець має певну зацікавленість. Пільгові ціни

також можна використовувати як тимчасовий засіб стимулювання збуту: «Тим, хто купить товар., до ... надається знижка ...».

На відміну від стратегії пільгових цін стратегія ціпової дискримінації передбачає встановлення цін на найвищому рівні при реалізації товарів певним сегментам ринку.

При встановленні диференційованих цін фірма продає свої товари чи послуги по різних цінах без урахування різниці у витратах. Встановлення дискримінаційних (диференційованих) цін може відбуватися у різних формах:

- із урахуванням різновиду покупців, тобто різні покупці платять за один і той же товар різні ціпи. Наприклад, квитки у зоопарк чи квитки на електропоїзди для дітей і дорослих; електроенергія для промисловості і населення;

- із урахуванням варіанта товару – на різні варіанти товару встановлюються різні ціни, хоча пряма залежність між витратами і різницею в цінах відсутня;

- з урахуванням місцезнаходження товару чи умов його споживання - товар продається по різній ціні в різних місцях, хоча витрати по пропозиції його в різних місцях однакові. Наприклад, квитки в театр в залежності від місця; продаж за різними цінами І км. мв новобудовах залежно від району міста; кава в автоматі чи в ресторані тощо;

- із урахуванням часу. Ціни змінюються в залежності від сезону, дня тижня і навіть доби. В цьому випадку диференціація сприяє вирівнюванню попиту й оптимальному завантаженню виробничих потужностей. Наприклад, тариф на міжміські переговори; зимові і літні ціни тощо.

- із урахуванням іміджу – встановлення на один і той же товар різних цін залежно від різниці в іміджі торгової марки, роздрібної мережі тощо.

Розрізняють три типи цінової дискримінації: відповідно цінова дискримінація першого, другого і третього ступенів.

В ідеалі для фірми найкращою є цінова дискримінація першого ступеня, тобто ситуація, за якої кожний покупець її товару сплачує максимально високу для себе ціну. Застосування такої стратегії допомагає фірмі отримати максимальний прибуток. Але на практиці цінову дискримінацію першого ступеня (її також називають досконалою ціновою дискримінацією) реалізувати надзвичайно складно, оскільки зазвичай фірма не в змозі точно визначити, яку максимальну ціну готовий і може сплатити кожний покупець при різній кількості товару на ринку.

Але в деяких видах бізнесу, пов'язаного з наданням послуг (перукарі, юристи, дилери тощо), можна досить успішно користуватися ціновою дискримінацією першого ступеня. Наприклад, перукар може встановити ціпи на свої послуги вищі, ніж вони того варті. Але разом з тим клієнтам пропонується знижка, розмір якої з кожним клієнтом обумовлюється окремо (як правило, залежно від визначеної майстром платоспроможності клієнта).

Ціновою дискримінацією другого ступеня, яка полягає у призначенні цін, що дискретно знижуються для різних обсягів реалізації. Основна перевага цієї стратегії в тому, що фірма може отримати деякі додаткові кошти від

споживачів, не займаючись попереднім збиранням інформації про платоспроможність кожного з них.

Про цінову дискримінацію третього ступеню говорять тоді, коли різні покупці платять за один і той же товар різні ціни, тобто цінова дискримінація реалізується із врахуванням різновиду покупців.

Стратегія двоповерхової ціни

За такого підходу ціна ніби розбивається на два компоненти: фіксована складова – за право здійснити покупку і поштучна ціна – за кожну одиницю придбаного товару.

На вітчизняному ринку такою стратегією успішно користуються оператори мобільного зв'язку, компанія «Укртелеком» — користувач послуги сплачує абонентську плату за користування телефоном і додатково оплачує вартість розмов залежно від їх тривалості.

Стратегія блокової ціни

Всі, хто колись купував блок товарів, стикалися саме з такою стратегією.

Пропонуючи товари в упаковці, продавець отримує більший прибуток, ніж при торгівлі цим же товаром поштучно. Ціна блоку товарів, при якій фірма отримує максимальний прибуток, повинна дорівнювати загальному споживчому виграшу, який покупець отримав би, якби купив товари в кількості, що входить до упаковки, окремо.

Стратегія комплексної ціни

Стратегія комплексної ціни – це практика об'єднання в один набір річних товарів, які продаються за єдиною ціною. Цією стратегією часто користуються комп'ютерні фірми, які пропонують покупцю в «наборі» системний блок, монітор, клавіатуру, «мишку», програмне забезпечення.

Стратегія пікового ціноутворення

На багатьох ринках бувають періоди часу, коли попит на продукцію високий, і періоди, коли він низький (наприклад, вранці, коли люди поспішають на роботу, і ввечері, коли повертаються з неї, навантаження на міський транспорт зростає, а вдень – знижується). Тому коли попит в години пік стає таким, що продавець не в змозі задовольнити всіх бажаючих, рекомендують використовувати стратегію пікового ціноутворення.

Стратегія перехресного субсидування

Коли попит на товари, що виробляються однією фірмою, взаємозалежний, фірма може підвищити свій прибуток, скориставшись стратегією перехресного субсидування, продаючи один із взаємозв'язаних (взаємодоповнюючих) товарів за ціною, яка лише покриває витрати на його виробництво і реалізацію чи навіть нижчою за ці витрати (такий товар називають «збитковим лідером продаж»), ціну на інший товар фірми встановлюють високою.

Збитковий лідер продажів – товар, який продається з мінімальним прибутком чи навіть без нього заради того, щоб завоювати нову групу покупців, які в подальшому будуть готові чи навіть вимушені купувати й інші товари фірми.

Саме такої політики дотримуються фірми, які виготовляють станки для гоління («Жиллет», «Вілкінсон» тощо). Вони продають ці станки дешево, але покупець, який придбав їх, у майбутньому приречений купувати до нього змінні леза (в ціні яких частка прибутку досить висока).

Стратегія перехресного субсидування успішно використовується як лідерами ринку, так і новими підприємствами галузі. Так, коли італійська фірма Lavazza (виробник кавових апаратів і кави в капсулах) виходила на ринок країн Європи, вона запропонувала дилерам віддавати кавові апарати клієнтам безкоштовно. У партнерів заперечень ця ідея не викликала, оскільки Lavazza знала чудовий спосіб компенсувати витрати: заробляти на постачанні витратних матеріалів, спеціальної кави в капсулах. При отриманні апарату у безкоштовне користування клієнт зобов'язується закуповувати партії кави певного обсягу, який залежить від конкретної моделі кавового апарату. І навіть у разі невиконання контракту на закупівлю витратних матеріалів встановлена на них націнка постачальника (до 300 %) з надлишком компенсує ризики. В даному випадку високий прибуток від додаткового товару (кави в капсулах) окупає надання в безкоштовне користування кавового апарату. Цей давно відомий і широко використовуваний прийом консультанти McKinsey & Company називають ціновою архітектурою. Вдало складений графік виплат дозволяє компенсувати всі витрати постачальника, але при цьому споживач сприймає його як вигідну пропозицію.

Стратегія цінової збалансованості

Стратегія цінової збалансованості – це стратегія, за якої компанія рекламує свою ціну й обіцяє, що вона у неї буде відповідати будь-якій найнижчій ціні, яка пропонується конкурентом. При використанні такої стратегії реклама може виглядати приблизно так:

Наша ціна – Х. Якщо ви знайдете на ринку кращий для вас варіант, ми продамо вам наш товар по такій же ціп., але дешевше за інших ми не торгуємо.

На перший погляд здається, що для покупців це вигідно і деяких з них таке оголошення може спонукати до здійснення покупки. Але якщо всі учасники ринку зроблять таку ж заяву, то вони можуть встановити досить високу ціну Х, близьку до монопольної. При цьому ні одному з продавців немає сенсу призначати нижчу ціну, оскільки конкуренти зроблять те ж саме, в результаті чого всі отримають нижчий прибуток, ніж могли б при вищій ціні.

Особливість цінової збалансованості полягає в тому, що фірмі не потрібно самій контролювати ціни, їх контролюють споживачі, в інтересах яких знайти дешевший варіант на ринку. Якщо йому це вдасться, фірма компенсує йому різницю в цінах, але заощадить на власному моніторингу. Ті ж покупці, які не зможуть знайти вигіднішого варіанта, купують товар за встановленою продавцем ціною. Тому навіть якщо на ринку хтось із конкурентів призначає вищу ціну, фірма, яка користується стратегією цінової збалансованості, однаково матиме вигоду, оскільки не всі покупці обізнані з вигіднішим для себе варіантом цін.

Але перш ніж скористатися такою стратегією, рекомендується:

- виробити механізм, за допомогою якого можна надійно впевнитися, що низькі ціни, про які говорить покупець, справді існують;
- визначити граничні витрати на виробництво товару. Якщо у конкурентів граничні витрати будуть нижчі, то ціна даного продавця може виявитися вищою за ціну конкурентів. І якщо в цих умовах застосувати стратегію цінової збалансованості то незабаром фірма зазнає збитків.

Стратегія заохочення вірності продукції фірми

Сутність стратегії заохочення вірності продукції фірми полягає в деякому (незначному) зниженні цін для тих споживачів, які постійно купують продукцію фірми.

Розрізняють декілька різновидів цієї стратегії. Один із найбільш простих прийомів – постійна реклама продукції, яка переконує в тому, що рекламована продукція – найкраща в галузі. Якщо вдасться переконати покупців у тому, що у товарів підприємства немає абсолютних субститутів, то навіть за зниження ціни фірмою-конкурентом на аналогічний товар значна частина ваших покупців не «зрадять» вас. Вони будуть готові і далі платити вищу ціну, якщо віритимуть у те, що властивості товару підприємства кращі за деякими параметрами, ніж у решти учасників ринку.

Але подібна рекламна кампанія не спрацює, якщо покупці вважають, що на даному ринку вся продукція однорідна. Так, водія важко переконати в тому, що на цій СТО бензин кращий, ніж на іншій. У таких випадках фірми часто проводять програми «наш постійних клієнт», основна ідея яких полягає у наданні клієнту суттєвої знижки після встановленої кількості покупок у цій торговій точці. Інший спосіб прив'язати до себе покупця – надати йому кумулятивні знижки, мова про які піде далі. Стратегія заохочення вірності продукції фірми спонукає споживача користуватися послугами конкретного продавця, навіть якщо продукція конкурентів така ж.

Рандомізоване ціноутворення

При використанні стратегії рандомізованого ціноутворення продавець постійно змінює ціну, яка може змінюватися не тільки кожного дня, а й кожної години. Переваги використання такої стратегії:

- покупці не можуть скористатися своїм минулим досвідом і визначити, коли ціни па ринку найнижчі. Якогось дня одна компанія торгує за нижчими цінами, другого дня – за вищими, тобто немає ніякої системи. Оскільки підвищується ступінь невизначеності щодо найвигідніших для покупця цін, фірма ускладнює практику покупця збирати інформацію про ціни і місця, де вона пропонується, оскільки нижча ціна в якомусь магазині сьогодні зовсім не означає, що вона буде такою ж там і завтра. Тому вся інформація, якою покупець володіє сьогодні, завтра стає непотрібною. Така цінова стратегія робить збирання інформації про ціни недоцільною, і фірми стають менш чутливими до спроб конкурентів переманити покупців;
- знижується можливість конкурентів грати на зниженні цін, адже не лише у покупців відсутня точна інформація щодо цін, а й у конкурентів також, що ускладнює їм проведення цінових війн.

Перш ніж застосовувати таку стратегію, необхідно переконатися, що її впровадження не потребуватиме значних додаткових витрат, а також забезпечити відсутність системи у зміні цін.

Стратегія зниження ціни

Ціноутворення – процес динамічний, тому часто перед фірмою постає питання про доцільність підвищення (зниження) ціни.

Фірма може знизити ціни, якщо:

- ціна товару фірми явно завищена порівняно з його цінністю;
- є не стер і гається зниження витрат і існує можливість ще більше знизити їх за рахунок ефекту «кривої досвіду»;
- існує загроза затоварювання;
- споживачі досить чутливі до рівня ціни, що сприяє збільшенню обсягів збуту і відповідної частки ринку;
- необхідно ускладнити появу конкурентів на ринку. І хоча зниження цін призводить до втрати частини прибутку, але, як свідчить досвід, допомагає робити ринок непривабливим для потенційного конкурента з точки зору прибутковості;
- виробничі потужності завантажені не повністю;
- витрати конкурентів дуже високі, і вони не в змозі відповісти аналогічним зниженням ціни, оскільки для них це означатиме неприпустиме падіння рентабельності продажів.

Успішно практикують зниження цін також дрібні фірми. Для них таке зниження не є таким катастрофічним, як для фірм, які володіють значною часткою ринку, підтримувати яку вони повинні значними витратами, що закладені в ціну товару. Тому крупний конкурент може реагувати на зниження ціни конкурентом-аутсайдером іншими маркетинговими заходами, як то: реклама, лотерея тощо.

Знизити ціни можна різко (одномоментно) або поетапно. Виділяють три варіанти зниження цін:

- випуск так званої «марки-винищувача»;
- встановлення зв'язаних цін;
- підвищення знижок.

Випуск «марки-винищувача» допомагає фірмі захистити престижну торгову марку (яка дає можливість отримувати значний прибуток) за рахунок продажу «винищувача» за низькою ціною покупцям з підвищеною чутливістю до ціни.

Метод зв'язаних цін використовують у випадках, коли на ряд товарів чи послуг, які купуються в пакеті, встановлюють окремі ціни. Наприклад, можна продавати побутову техніку з визначеним терміном безкоштовного ремонту.

Якщо планують знизити ціни шляхом підвищення знижок, то збільшують відсоток знижки чи знижують відповідний кількісний рівень товару, який дає право на отримання визначеної знижки тощо.

Стратегія підвищення ціни

Підвищення ціни – крок надзвичайно важливий, тому таке рішення має бути достатньо обґрунтованим. Поштовхом до підвищення ціни можуть бути наступні обставини;

- дослідження довели, що цінність товару вища за його ціну;
- зростання витрат, внаслідок чого зменшується прибуток;
- надмірний попит на товар, що примушує підвищувати на нього ціну з метою збалансування попиту і пропозиції;
- інфляція;
- фірма прагне вичерпати можливості збуту, тобто ціни підвищують з метою збільшення прибутку, незважаючи навіть на можливе падіння обсягів збуту.

Підвищення ціни здійснюється багатьма способами. Один із них – «стрибок» цін, у результаті якого ціна відразу підвищується до визначеного рівня. Для покупця підвищення ціни в такий спосіб є досить відчутним, тому ціни можна підвищувати і поетапно. Інший спосіб підвищення ціни – використання при підписанні контракту ковзної чи рухомої ціни.

Встановлення незв'язаних цін на окремі елементи набору товарів також сприяє ефективному підвищенню цін, адже зростання ціни одного з елементів набору призводить до підвищення ціни на весь набір. Зменшення знижок для покупців при збереженні раніше встановленої преїскурантної ціни – останній із способів підвищення ціни. Реалізувати його можна встановленням нижчого відсотка знижки за купівлю визначеної кількості товару чи збільшенням кількості товару, який надає право на певну знижку тощо.

Як правило, зростання ціни призводить до зменшення попиту, тому розраховують допустиме скорочення продажу, яке зберігає попередню величину прибутку, тобто забезпечує відносну беззбитковість виробництва.

Тема 9. Політика знижок

1. Сутність знижок, їхня психологія
2. Види знижок: споживачі
3. Види знижок: посередники

1. Сутність знижок, їхня психологія

Знижки – найпопулярніший і найбільш простий спосіб стимулювання збуту. Покупці з радістю купують товар з червоними цінниками. Чим більше ви зменшите ціну, тим більше покупок ви отримаєте. Але будьте обережні. Кожен відсоток з ціни боляче б'є по маржі вашої продукції.

Спробуйте швидко відповісти на питання: яке з представлених нижче пропозицій надає найбільший відсоток знижки?

Знижка \$ 200 на телевізор вартістю \$ 999.

Ціна за пару сонцезахисних окулярів знижена з \$ 50 до \$ 35.

Купуйте одну сорочку за \$ 60 і отримаєте знижку 50% на другу сорочку.

Якщо ви вибрали варіант 2 – вітаємо, вам вдалося розгадати хитрість і знайти найвигіднішу пропозицію.

Чи не вгадали найцікавіший варіант? Не турбуйтеся, велика частина ваших клієнтів постійно робить ту саму помилку.

Фактично, маркетологи на це і розраховують. Для довідки: варіант 1 дає знижку 20%, варіант 2 – 30%, а варіант 3 – 25% (\$ 90 за дві сорочки замість \$ 120 без знижки).

Психологія знижки.

Перш за все, важливо відзначити: будь-яка людина хоче збільшити одержувану вигоду незалежно від суми, про яку йде мова. Стали б ви самі платити більше, якщо є можливість отримати те ж саме за менші гроші? Включивши купони і знижки в загальний маркетинг і стратегію ціноутворення, ви відразу отримаєте підвищену увагу з боку покупців. Але щоб перетворити це увагу в бажання оформити замовлення, важливо зрозуміти наступне: клієнти не люблять обчислень. Вони звертають увагу на конкретні цифри в реченні і роблять висновки на основі саме цих даних. Бачачи пропозицію номер три з наведеного вище списку, більшість покупців зверне увагу на цифру 50, хоча за допомогою простих розрахунків легко зрозуміти, що загальна знижка насправді буде лише 25%. Але в першому (і часто єдиному) наближенні покупцям здається що їм пропонується більш вигідна угода, ніж є насправді. Висновок: не дивлячись на те, що споживач, будучи розумною людиною, повинен вибирати найбільш раціональне рішення, знижки можуть мати значний вплив на його поведінку в процесі придбання чого-небудь.

Як знижки впливають на поведінку споживача

Крім того, що знижки сприяють економії коштів, вони також впливають на ставлення покупця до вашої продукції і організації в цілому. Знижки викликають довіру. Споживачі беззастережно вірять, що запропонована знижка є справедливим зниженням ціни. Тобто ви можете просто збільшити ціну на 20%, а потім скинути ці ж 20%, і вказати на сайті стару і нову ціни. Покупці рідко шукають підступ в таких моментах. Довіра до знижок є додатковим стимулом до покупки. Знижки відбивають бажання шукати товар деінде. Дослідження показують, що наявність купона або дисконту може змусити покупця відмовитися від пошуку аналогічного товару в іншому місці. Знижки викликають відчуття, що пропозиція обмежена. Це особливо важливо для онлайн-бізнесу, де набагато простіше зробити порівняння цін між конкурентами. Знижки створюють відчуття терміновості знижки спонукають клієнта швидше здійснити покупку. Покупці розуміють, що так буде не завжди і потрібно діяти. Терміновість є ключовим фактором, що допомагає клієнту прийняти рішення. Можна доповнити пропозицію фразами типу «Всього один день», або «Остання можливість!», Що допоможе усунути останні коливання перед покупкою. Споживачі звикають до знижок. Одним з недоліків купонів і знижок є той факт, що з часом покупці очікують побачити зниження ціни при оформленні будь-якого замовлення. Це очікування часто призводить до того, що клієнти не замовляють товари за звичайною ціною, а починають шукати знижки у конкурентів. Відсутність будь-якого бонусу може розглядатися як ворожа дія з боку компанії. Для запобігання таких ситуацій підходьте до

питання серйозно і кожен раз ретельно продумуйте вживані види і терміни дії знижок.

Кінцева корисність знижок.

Дуже важливо з'ясувати які знижки більше інших сприяють підвищенню рівня продажів. Для цього слід проводити тестування декількох варіацій дисконтів. Наприклад, можна розділити список адрес для e-mail розсилки на дві частини. Першій групі одержувачів надіслати інформацію про знижки в процентному еквіваленті, а другий - в грошовому. Після вивчення результатів вам стане зрозуміло, що краще підходить для вашої аудиторії. Важливо: пам'ятайте, що знижки можуть легко позбавити вас прибутку, тому завжди вважайте потенційний прибуток / збитки перед запуском або тестуванням будь-яких дисконтних кампаній.

2. Види знижок: споживачі

Існує величезна кількість різних видів знижок (на думку деяких дослідників – більше 400), і щодня фірми придумують усе нові й нові. На рис. 1 подані найпоширеніші види знижок - усі інші є лише їхніми модифікаціями. Запропонована класифікація певною мірою умовна, оскільки окремі знижки, що їх надають кінцевим споживачам, можуть за певних обставин надаватися й посередникам і навпаки.

Розглянемо сутність кожного з наведених на рис. 14 видів знижки.

2.1. Знижки кінцевим споживачам

Знижки й надбавки до ціни, що встановлюються для кінцевих споживачів товару, досить різноманітні. Їх поділяють на поточні та ті, які надаються під час розпродажу. Розглянемо сутність поточних знижок детальніше.

2.1.1. Поточні знижки

Бонусна знижка (знижка за оборот) надається постійним покупцям, що регулярно купують певні обсяги товару. Це-одна з найпоширеніших як в оптовій, так і в роздрібній торгівлі знижка. Розмір її складає, як правило, 7—8 відсотків від суми покупок за певний період. Надається як у явній формі (у грошовому вираженні), так і в прихованій (у вигляді призів і коштовних подарунків постійним покупцям до Різдва, Нового року, рідше щомісячно й поквартально – для роздрібних покупців товарів щоденного попиту).

Знижка при закупівлі дрібнооптової партії товару (наприклад, 5, 10 і більше штук товару) надається або при дрібнооптовій закупівлі штучного або вагового товару, або у вигляді знижки на товари, розфасовані у спеціальну упаковку, яка звичайно виконується виробником споживчих товарів повсякденного попиту. Залежно від виду товару розфасовка буває:

– різноманітна розфасовка сипучих та рідких товарів (наприклад, цукор або рослинна олія, пральні порошки чи шампуні) по ємностях (пакетах, пляшках і т. д.) від мінімальних (для разового споживання) до досить великих – 0,5, 1, 2 і більше кг (літрів). При цьому, як правило, ціна за товар, що перебуває в маленькій розфасовці, є вищою в перерахунку на одиницю ваги (обсягу), ніж на товар у більш об'ємній розфасовці;

Кінцевим споживачам

- поточні знижки
- ціни розпродажу

Поточні знижки

- Бонусна
- Закупівлю дрібнооптової партії товару
- Сезонні
- За умови надання певної кількості упаковок
- Трейд-ін
- За повний комплект
- Приховані
- Для "вірних" чи престижних покупців
- Складні
- Сервісні надбавки
- Тощо

Ціни розпродажу

- Фіксовані на весь асортимент
- Коливаються у встановленому діапазоні
- Ціни пенні-базару
- Змішані

Непрямі (спеціальні пропозиції):
два за одну ціну
спеціальні кредити
ціна на набір товарів

Посередникам

- За великий обсяг закупок (кумулятивні, ступінчасті)
- За проданий обсяг
- Асортиментна
- За прискорення оплати
- За мерчандайзинг
- Дилерські
- За пробні партії товарів
- Логістичні
- Вимушені
- Персональні
- Тощо

Рис.14. Види знижок

– розфасовка поштучного товару (наприклад, мила, яєць, зубних щіток та ін.) в упаковку від 1 одиниці товару до дрібнооптової партії. Величина знижки залежить від кількості товару в упаковці: товар, упакований «поштучно», виявиться дорожчим за той, який розфасований по кілька одиниць.

Розмір знижок, що надаються покупцеві в роздрібній торгівлі, зазвичай визначається керівниками підприємств роздрібною торгівлі. Як правило, він залежить від величини закупленої партії товару: чим більше покупець отримує однорідного товару, тем вищим є розмір знижки.

Сезонні знижки (знижки за несезонну покупку) надаються при покупці товару поза сезоном.

Сезонні знижки (знижки за несезонну покупку) – це міра зниження стандартної ціни реалізації, яка гарантується покупцеві, якщо він придбає товари сезонного попиту не в той період часу, для якого вони призначені.

Знижки за несезонну закупку використовуються при організації продажів товарів з явно вираженими сезонними різницями в попиті. В харчовій промисловості до таких товарів належать: пиво, безалкогольні напої, консерви, морозиво тощо.

Ціль використання таких знижок – підштовхнути покупця придбати даний товар до початку чергового сезону, на самому його початку або взагалі не в сезон. Це забезпечує прискорення обертання активів і дозволяє виробникам сезонних товарів знижувати сезонні коливання завантаження своїх виробничих потужностей. Особливість надання знижок полягає в тому, що чим раніше до початку сезону купується товар, тим більшою повинна бути величина знижки.

Призначення цього виду знижок – скорочення витрат на зберігання товару в міжсезоння, а також скорочення ризиків, пов'язаних з тим, що товар вийде з моди, втратить свої споживчі якості і т. д. за час зберігання. Крім того, до початку наступного сезону можуть з'явитися ефективні його замітники, у зв'язку із чим він також матиме менший попит. Величина цих знижок багато в чому визначається характером товару й рівнем попиту на ринку. Використання сезонних знижок обумовлене також і прагненням торговця не «заморожувати» кошти в товарі. Навіть для популярного товару, у реалізації якого в наступний сезон торговець упевнений, він встановлює цю знижку, тому що за час до наступного сезону він може зробити кількаразовий оборот коштів, тоді як при зберіганні товару він не тільки буде витрачати кошти на складські приміщення, але й втратить можливість отримати прибуток від обороту інших товарів, що мають попит у цьому сезоні.

Знижки, які здійснюються при наданні встановленої кількості упаковок, етикеток, кришок, флаконів від фірмового товару і т. д. Ці знижки надаються звичайно покупцям споживчих товарів повсякденного попиту, наприклад, жувальної гумки, цукерок в упаковці і т. д. Зауважимо, що такі знижки можуть установлюватися як виробником, так і торговцем товару:

– знижки виробника – зустрічаються на практиці найчастіше. Ці знижки звичайно широко афішуються за допомогою різних каналів поширення реклами, у тому числі й у місцях продажу даного товару. Для того, щоб

зацікавити продавця в тому, щоб він сприяв поширенню реклами й виконанню умов надання знижок, виробник додатково преміює (оплачує) витрати продавця на ці види послуг, виплачуючи йому певний відсоток від обсягу придбаного зі знижкою товару за умови надання отриманих від покупця упаковок, етикеток і інших свідоцтв видачі товару зі знижкою;

– знижки торговця зустрічаються набагато рідше, однак в окремих випадках застосовуються торговельними підприємствами, які мають власну упаковку товару або спеціальні жетони, що видаються при покупці. Як правило, знижки надаються постійному покупцеві, що надав «свідоцтва» своєї сталості в придбанні певного товару (не обов'язково однієї й тієї ж фірми) саме в цьому магазині.

Знижки за повернення раніше купленого в даної фірми товару (залікові знижки «трейд-ін», або товарообмінний залік) надаються колишньому покупцю продавцем, який забирає товар назад. Ця знижка надається переважно при поверненні застарілої моделі товару, наприклад, автомобілів, рухомого складу, стандартною устаткування і т. д. Розмір цієї знижки обумовлений ступенем старіння товару. Найчастіше він становить 25–30 %, однак часом зустрічається знижка до 50 відсотків і більше.

Після свят магазин може навіть організувати акцію «гроші за подарунок» – люди можуть здати подарунки, які їм подарували й одержати назад гроші (іноді трохи нижче ціни, але знижка повинна бути не дуже значною: від 3 до 5 %). Зміст цієї акції в тому, що більшість клієнтів, одержавши гроші на руки, відразу витратить їх на придбання інших товарів. Тому влаштовувати «пункт приймання подарунків» рекомендують у тих секціях магазину, які розташовані далеко від входу – повертаючись до каси, покупець буде проходити повз секції з різноманітними товарами. Імовірність незапланованої покупки в цьому випадку дуже висока, причому більш третини покупців куплять товари, які перевищують суму, яка була повернена за подарунок.

Купони для покупки зі знижкою – поширюють для спонукання до покупки товару певного виробника або у визначеній торговельній фірмі. Ці купони можуть поширюватися різними способами:

- розсипка поштою потенційним покупцям;
- за допомогою ЗМІ – газет або журналів, у яких друкується купон;
- «директ мейл» – пряма поштова реклама – рекламний буклет (листок, журнал, брошура) з рекламою різних товарів фірми містить купон, що дає право на знижку при його наданні (це різновид бонусної знижки);
- купон із серією й номером за принципом лотерейного квитка – може поширюватися в місцях продажу або розсилатися поштою. Періодично за такими купонами проводяться розіграші з коштовними призами. Відмінність такого купона від лотереї в тому, що надається він безкоштовно;
- вкладиш у товар – купон із зазначенням величини знижки міститься всередині зовнішньої упаковки товару. Розкривається купон при покупці товару, й покупець платить за товар зменшену на розмір зазначеної знижки суму. Товари з купоном-вкладишем звичайно випускаються цілеспрямовано

до певних подій (ярмарки, різдвяні й інші розпродажі тощо)- При реалізації товару з купонами поруч із цінником повинна міститися інформація для покупця про наявність таких купонів. Виробник товарів, що реалізує товар з купоном-вкладишем, звичайно виплачує торговцеві премію до 2–5 відсотків від суми проданого з купонами товару. Продавець же за те, що отримує в обмін на купон з покупця меншу суму, повертає виробникові зібрані купони й одержує від нього-відшкодування з винагородою.

Знижка за повний комплект надається роздрібному покупцеві за покупку повного комплекту, наприклад, аудіоапаратури, меблів тощо.

Приховані знижки використовуються на всіх станах просування товару на ринку. Вони можуть надаватися у вигляді знижок на фрахт, пільгових і безпроцентних кредитів, надання безкоштовних зразків товару, надання безкоштовних додаткових сервісних послуг з доставки, установки й експлуатації товару тощо.

Знижки для «вірних» чи престижних покупців. Такі знижки надаються покупцям, які регулярно здійснюють закупки в даній фірмі протягом тривалого періоду часу. Ці знижки надаються на індивідуальній основі і можуть бути оформлені, наприклад, у формі персональних карток покупців; або відносяться до категорії «престижних», що дозволяє використовувати факт купівлі ними даного товару для його реклами. Найчастіше знижки для «престижних покупців» не афішуються і залишаються секретом торгу між продавцем і таким покупцем. Причина такої секретності полягає в тому, що такий різновид знижки — найбільш сильний прояв цінової дискримінації, що взагалі притаманна механізму знижок.

Законодавство багатьох країн категорично забороняє цінову дискримінацію, що примушує фірми маскувати знижки-і придумувати економічні основи, згідно з якими такі знижки не слід вважати ціповою дискримінацією.

Клубні знижки. Надаються членам дисконтних клубів на послуги та товари.

Складні знижки. Одночасно надаються кілька видів знижок. Наприклад: знижка на товар + подарунок + безкоштовне обслуговування протягом 1 місяця.

Сервісні надбавки встановлюються за первинний сервіс технічно складних і великогабаритних товарів (перевезення, установка, монтаж, складання, підключення). Розмір сервісних надбавок розраховується виходячи з величини середніх витрат. Наприклад, деякі продавці меблів обіцяють «безкоштовну доставку» — насправді це не безкоштовна доставка, оскільки середні витрати на доставку вже включені у вартість товару. Покупець же уникає зайвих дій з пошуку транспорту.

Список різних видів знижок і надбавок можна продовжувати й далі, при цьому слід враховувати, що більшість знижок надається привілейованим покупцям або продавцям, у замовленнях яких зацікавлений партнер. Надбавки ж можуть встановлюватися як на рівні розрахункових величин за надання додаткових зручностей для користувача, так і на рівні емоцій, коли, приміром,

роздрібний торговець розраховує ціну, виходячи зі знання психології й достатку потенційного покупця.

2.1.2. Знижки, що їх використовують під час розпродажу

Наведемо деякі специфічні знижки, які найчастіше використовуються роздрібною торгівлею. Однак ніхто не заважає використовувати їх і компаніям з інших галузей: усе залежить від бажання, креативу тощо.

У процесі розпродажу найчастіше використовуються так звані - ціни розпродажу. Формуються вони за рахунок простого зменшення звичайної ціни на величину оголошеної знижки і бувають прямими та непрямими. Реалізуються декількома способами.

Прямі знижки, використовувані під час розпродажу

1. Фіксована на весь асортимент знижка (один магазин – одна знижка) – встановлюється загальна знижка на всі товари в магазині. У більшості випадків вона становить фіксовану величину в діапазоні від 10 до 50 %. У цьому випадку зовнішня й внутрішньомагазинна реклама закликає покупця плакатами із зазначеною ціною: «Знижка 20 % на всі товари» або ще лаконічніше «50 % економії!»

2. Діапазон знижок. Для різних товарів одного магазину встановлюються диференційовані знижки, наприклад, від 20 до 50 % або від 30 до 70 %. При цьому нижня границя найчастіше в рекламі не вказується, а просто значиться: «Знижки до 70 %!». Це хоч і привабливо на перший погляд, але краще так не робити. Допитливий відвідувач може довго шукати товар, на який установлена така знижка, але бачити буде в основному цінники з набагато меншими знижками роздратування навряд чи буде сприяти здійсненню покупки.

3. Ціна пенні-базару – єдина ціна па будь-який товар, що перебуває на прилавку, встановлюється звичайно на частину асортименту магазину. Найчастіше подібну форму торгівлі використовують продавці недорогих повсякденних товарів. Для залучення покупців на прилавку виставляється безліч товарів, які під час традиційного продажу мають різну ціну й різне призначення (наприклад, нитки, ножиці, спиці для в'язання, біжутерія). Багатьом відвідувачам магазинів (в основному жінки) подобається розглядати товари, тому треба дати їм можливість щось знайти в купі товарів. І навіть якщо вони нічого не куплять, то винесуть із магазину гарні спогади, які будуть приводити їх сюди знову й знову. Втім, пенні-базари влаштовують не тільки магазини, які продають дешеві товари. Під час розпродажів багато солідних магазинів (фірмові салони, бутіки) також організують торгівлю «усі товари – за однією ціною». Подібна форма торгівлі допомагає залучити до магазину представників середнього класу, які бажають мати високоякісні товари. Крім того, і постійні покупці (звичайно особи з високими доходами) втягуються в процес «вигідної покупки», розкуповуючи значну кількість товарів з різним рівнем знижок. Як видно із самого підходу до організації продажу, знижки на різні товари виявляються різного рівня. Більшість покупців не в змозі запам'ятати ціни на весь асортимент, й покупка на розпродажі перетворюється

у своєрідну гру: пощастить чи ні. А хтось просто думає, що під час розпродажу знижки встановлюються на всі товари, й теж купує товар.

4. Змішані знижки встановлюють звичайно великі магазини у спеціальних секціях з фіксованими знижками. Наприклад, в одному відділі виставляється табличка «знижки на всі товари 15 %», в іншому – 30 %, у третьому – 50 %. Цей же прийом використовується при часткових розпродажах в універмагах, коли розпродаються товари однієї товарної групи або секції: відділ, що проводить розпродаж, розташовується в найбільш дальній від входу до магазину частині. Притягнутий оголошенням про знижки покупець на шляху «туди» або (що частіше) «назад» купує товари у відділах, що торгують без знижок (статистика свідчить, що товарообіг у всіх відділах у період часткових розпродажів різко збільшується, якщо розпродаж був правильно організований). Обумовлено це гарним настроєм покупця, усвідомленням майбутньої або вже отриманої вигоди. І гарний спогад про магазин збережеться у покупця надовго.

Непрямі знижки, використовувані під час розпродажу

Безліч видів непрямих знижок дають можливість кожному магазину вибрати найбільш прийнятні для нього. Найчастіше прямі й непрямі знижки поєднують для досягнення максимального ефекту. Непрямі знижки називають також спеціальною пропозицією.

Різновидом спеціальної пропозиції у вигляді подарунка може служити знижка «два за одну ціну». Цей прийом часто використовують магазини з обмеженим асортиментом товару, наприклад, ті, які спеціалізуються на продажі тільки джинсового одягу. Останнім часом подібною формою розпродажу усе частіше стали користуватися наші салони, що пропонують телефони стільникового зв'язку. Оскільки фактична знижка при такій пропозиції становить 50 %, цією формою спеціальної пропозиції можуть скористатися й магазини, що мають різноманітний асортимент товару.

Ще однієї формою непрямих знижок є кредитування покупців. Крім поточних кредитів, що діють протягом усього року, багато магазинів пропонують під час передсвяткових розпродажів форму «бери зараз, заплати через місяць». Найбільш ефективною ця форма може бути в нас напередодні Різдва, Нового року, 14 лютого тощо, коли багато покупців прагнуть купити подарунки якомога більшому числу знайомих, але можливості для цього не мають.

Дуже приваблива (і не тільки в періоди розпродажів) така форма непрямих знижок, як набори. Наприклад, набір з туалетної води й дезодоранту може коштувати дешевше, ніж кожний з товарів окремо.

3. Види знижок: посередники

Знижка за великий обсяг закупок – найбільш популярна знижка посередникам.

Знижка за великий обсяг закупок – це міра зниження стандартної продажної ціни, яка гарантується покупцю, якщо він одночасно купує таку партію товару, обсяг якої перевищує певну величину.

При цьому сама знижка може бути виражена такими способами:

- 1) у вигляді відсотка зниження прейскурантної ціни;
- 2) у вигляді числа одиниць товару, які можуть бути отримані безкоштовно чи за зниженою ціною;
- 3) у вигляді суми, яка може бути повернута чи зарахована покупцю в рахунок оплати ним наступних партій товару.

Знижки за великий обсяг закупок можуть бути кумулятивними, некумулятивними і ступінчастими.

Некумулятивні знижки

Некумулятивні знижки за обсяг разової покупки допомагають заохочувати покупців до придбання якомога більших партій товару.

Купуючи велику партію товару, посередник одночасно:

- виграє за рахунок можливості купити кожної одиниці товару в складі цієї партії по пониженій ціні;
- програє за рахунок того, що змушений збільшувати витрати на зберігання таких великих партій.

Визначаючи мінімальну партію товару, при перевищенні якої буде надана знижка, можна використовувати формулу безбитковості зміни продажу внаслідок зменшення ціни. Спираючись на зазначену формулу, можна визначити величину закупки і відповідну їй знижку, яка навіть принесе продавцю додатковий прибуток від реалізації такої партії товару.

Кумулятивні знижки

Свою назву вони отримали за те, що основою їх диференціації є обсяг продажів, який нараховується наростаючим підсумком.

Кумулятивні знижки за обсяг закупок – міра зниження стандартної ціни продажу, яка гарантується покупцю, якщо той придбає за певний період часу обсяг товару, що перевищує договірну границю.

Такі знижки, наприклад, дуже корисні для виробників модного взуття чи одягу. Це пояснюється тим, що асортимент цих товарів може змінюватися кожний сезон; реакцію на модні новинки важко передбачити; кінцеві продажі часто здійснюються саме через мережу дрібних закладів, які не можуть собі дозволити купити велику партію товару.

Оскільки за таких умов продавці (посередники) не ризикнуть купувати відразу велику партію товару, кумулятивні знижки ніби «прив'язують» торгівлю до одних і тих же постачальників, тому що за таких умов є можливість отримати нові партії товару на все більш вигідних умовах.

Ступінчасті знижки

Бувають ситуації, коли понижена ціна розповсюджується лише на обсяг закупок понад певне значення. Такі знижки називають кумулятивними ступінчастими, або просто ступінчастими. Наприклад, при купівлі партії товару до 5000 одиниць покупець сплачує 100 грн./од., купуючи 10000 одиниць, сплачує за перші 5000 одиниць ціну 100 грн./од., за 2000 80 грн./од., а за решту 3000 – 70 грн./од. і т. д.

Асортиментна знижка – надається за покупку магазином (посередником) максимально повного асортименту, за гарантію закупівель нових брендів

виробника, за підтримку найбільш слабких торговельних марок у портфелі виробника.

Знижка за прискорення оплати – надається посередникові з метою скорочення термінів погашення дебіторської заборгованості і прискорення оборотності оборотного капіталу фірми. Знижка за прискорення оплати – міра зниження стандартної ціни продажу, яка гарантується покупцеві, якщо він оплатить придбану партію товару раніше встановленого контрактом терміну. За умови надання такою виду знижки вказують: кількісну величину знижки; термін, протягом якого покупець має можливість користуватися такою знижкою; термін, протягом якого повинна бути здійснена оплата всієї суми заборгованості за поставлену партію товару, якщо покупець не скористається правом на отримання знижки за прискорену оплату.

Відповідно в контрактах на поставку товару така знижка буде записана в наступному вигляді: «3/10, нетто 30» (або в англійському варіанті – «3/10, п/30»). І це буде означати, що покупець зобов'язаний повністю оплатити товар на протязі 30 календарних днів з моменту отримання товару. Але якщо він здійснить оплату протягом перших 10 днів цього терміну, то має право автоматично зменшити суму платежу на 3 %, тобто скористатися знижкою за прискорення оплати.

Величина знижок за прискорення оплати, як правило, визначається рівнем банківської процентної ставки за кредити на поновлення обігових коштів, мінімізації втрат виробника. Досягають 100 % при самовивозі партії товару торговцем.

Персональні знижки надаються стратегічно важливим партнерам по продажах (наприклад, мережевим магазинам).

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ

1. Податковий кодекс України від 01.01.2025 № 2755-VI: Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, № 13-14, № 15-16, № 17, ст.112. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>
2. Про ціни і ціноутворення: Закон України від 01.07.2024 № 5007-VI. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2013, № 19-20, ст.190. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>
3. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 16.05.2024 № 2210-III. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2001, № 12, ст.64. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>
4. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 16.10.2020 № 236/96-ВР. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 36, ст.164 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>
5. Про природні монополії: Закон України від 31.03.2023 № 1682-III. Відомості Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2000, № 30, ст.238. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1682-14#Text>
6. Про Антимонопольний комітет України: Закон України від 15.11.2024 № 3659-XII. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1993, № 50, ст.47. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12#Text>
7. Про захист прав споживачів: Закон України від 24.12.2024 № 1023-XII. Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, № 30, ст.379. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
8. FCA Інкотермс 2024: умови поставки на сьогодні, що змінилося? URL: <https://uts.ua/uk/aktualni-umovy-inkoterms-fca-2020-na-sogodni/>
9. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.
10. Корінев В.Л. Маркетингова цінова політика. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 200 с.
11. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
12. Маркетинг : підручник для студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти / Р. І. Буряк [та ін.]. - 2-ге вид. перероб. та допов. К. : ЦП "КОМПРИНТ", 2023. 537 с.
13. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
14. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / За заг. ред. А. О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с.
15. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
16. Маркетингове ціноутворення : навчальний посібник /М. М. Бучнев. Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. 134 с.

- 17.Мельник Л.Г., Карінцева О.І., Старченко Л.В. Маркетингова цінова політика. К: Університетська книга, 2023. 246 с.
- 18.Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 240 с.
- 19.Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
- 20.Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник / А. В. Софієнко., В. В. Шукліна, Р. М. Набока. – 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021.494 с.
- 21.Цінова еластичність попиту та її роль у ціноутворенні. URL: <https://pricer24.com/uk/blog/czinova-elastychnist/>
- 22.Цінові дослідження. URL: <https://digdata.com.ua/index.php/studies-ukr/price-sensitivity-meter-ukr/>
- 23.Чутливість до ціни та поради щодо її зниження. 2024. URL: <https://7-price.com/blog/price-sensitivity-tips-for-reducing-price/>
- 24.Що таке цінова чутливість і навіщо її вимірювати. 2024. URL: <https://pricer24.com/uk/blog/czinova-chutlivist/>
- 25.Які Інкотермс у 2025 році? URL: <https://www.cargoson.com/uk/blog/yaki-inkoterms-u-2025-rotsi>
- 26.Determining the best pricing strategy: what you need to know. URL: <https://www.verteego.com/en/how-to-develop-a-good-pricing-strategy>
- 27.Ernst-Jan Bouter. Pricing: The Third Business Skill: Principles of Price Management. FirstPrice BV (July 1, 2013). 226 p.
- 28.Everything You Need To Know About Pricing Policy. 2024. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/pricing-policy>
- 29.How Your Pricing Policy Affects Your Sales. URL: <https://www.intelligencecode.com/blog/pricing-policy-affects-sales/>
- 30.Madhavan Ramanujam & Georg Tacke. Monetizing Innovation: How Smart Companies Design the Product Around the Price. Wiley; 1st edition (May 2, 2016). 256 p.
- 31.Melina Palmer. The Truth About Pricing: How to <https://pricer24.com/uk/blog/czinova-elastychnist/Apply> Behavioral Economics So Customers Buy (Value Based Pricing, What Your Buyer Values). Mango (January 9, 2024). 274 p.
- 32.Robert M. Schindler. Pricing Strategies: Harvesting Product Value. SAGE Publications Ltd; Second edition (April 3, 2023). 424 p.
- 33.Types of Pricing Policy. 2024. URL: <https://www.geeksforgeeks.org/types-of-pricing-policy/>
- 34.Програма предметного тесту з управління та адміністрування єдиного фахового вступного випробування. URL: https://osvita.ua/doc/files/news/857/85756/Pro_zatv_Prohr_predm_testu_upravl_admini.pdf
35. Дистанційний курс «Маркетингова цінова політика». URL: <https://dist.karazin.ua/moodle/course/view.php?id=909>.

Електронне навчальне видання комбінованого використання
Можна використовувати в локальному та мережному режимі

Кудінова Марина Михайлівна
Болотна Оксана Володимирівна
Шуміло Ольга Станіславівна
Кім Олексій Олексійович
Заїка Ольга Вікторівна

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Конспект лекцій
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за спеціальністю D5 «Маркетинг»

В авторській редакції

Підписано до розміщення 28.02.2025. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 6,50. Обсяг 1,400 Мб. Зам. № 59/25.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.2009
Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна