УДК 338.5 : 657.05

Ф 425

Ціноутворення та цінова політика в управлінському обліку. Навчально-методичний посібник для студентів ЗДІА спеціальності 071 – «Облік і оподаткування». Запоріжжя: ЗДІА, 2018. – 133 с.

Укладачі:

Л.К. Феофанов – к. е. н., доцент

Ю.В. Подмешальська – к. е. н., доцент

О.В. Троян – асистент

Відповідальний за випуск –

в. о. завідувача кафедри обліку, аналізу, оподаткування та аудиту,

к.е.н., доцент Меліхова Т.О.

Рецензенти:

М.В. Болдуєв – д. держ. управління, професор, завідувач кафедри обліку та оподаткування Класичного приватного університету

І.О. Клопов – к. е. н., доцент кафедри економіки та інформаційних технологій ЗДІА

**ТЕМА 1. СУТНІСТЬ, ФУНКЦІЇ ТА ВИДИ ЦІН**

1.1 Сутність і функції ціни

1.2 Розподіл цін за категоріями. Види цін

1.3 Склад ціни

1.4 Види витрат. Прибуток

**1.1 Сутність і функції ціни**

**Ціна**– це грошове вираження вартості товару, що зазнає впливу всіх умов відтворювального процесу, який лежить в основі виробництва, розподілу, обміну і споживання.

Ціни, які використовуються в ринковій економіці виконують **три основні функції**: обліково-вимірювальну, розподільчу і стимулюючу.

**Обліково-вимірювальна** функціяціни полягає в тому, що вона є способом обліку і вимірювання витрат суспільної праці на виробництво окремих видів продукції або послуг.

**Розподільча** функціязводиться до того, що за допомогою цін відбувається перерозподіл частини доходів суб’єктів господарювання і населення.

**Стимулююча** функціяцін використовується для мотивації підвищення ефективності господарювання, забезпечення необхідної прибутковості кожному нормально працюючому виробникові, посередникові і безпосередньо продавцеві товарів виробничого і споживчого призначення.

**Сутністю ціни**є забезпечення виторгу від продажу товарів. Значення ціни – в тому, що вона є чинником для встановлення зв’язків між підприємством і споживачем. У теоріях ціноутворення основним моментом є проблема економічного змісту ціни і факторів, що визначають її рівень.

Дві протилежні економічні школи по-різному відповідають на запитання, що таке ціна. **Марксистська школа** стверджує, що: «Ціна є грошовою назвою упредметненої в товарі праці, показник величини вартості товару». **Суб’єктивістська школа**(основоположник Бем-Баверк) вважає, що «Ціна є із самого початку і до кінця продуктом суб’єктивних визначень вартості» і що «у центрі усього навчання варто поставити ту думку, що ціна цілком є продуктом суб’єктивних оцінок матеріальних благ учасниками обміну». Логічне завершення обидві теорії одержали в теорії маркетингу, де не заперечується вплив на ціну витрат виробництва, однак визнається сильний вплив попиту та пропозиції.

**Теорія ціни**в її сучасному вигляді містить у собі такі види аналізу:

– аналіз змісту ціни;

– аналіз факторів, що впливають на ціну з боку пропозиції;

– аналіз факторів, що впливають на ціну з боку попиту;

– аналіз факторів і умов, що визначають взаємовідносини між економічними суб’єктами, характер конкуренції між ними.

Для визначення вихідної ціни на який-небудь товар необхідно пройти такі етапи:

– постановка завдань ціноутворення;

– визначення попиту;

– визначення витрат;

– аналіз цін конкурентів;

– вибір методу ціноутворення;

– встановлення остаточної ціни.

**Задачі ціноутворення:**

– встановлення ціни, що задовольняє покупця при оцінці корисності товару;

– встановлення ціни, що дає можливість покрити витрати виробництва і обігу;

– облік регулюючого впливу держави;

– установлення цін, що забезпечують рівноправність кожного учасника руху товарів.

При цьому ціноутворення необхідно погоджувати з цілями і завданнями маркетингу і з товарною політикою підприємства.

**Цінова політика**– сукупність дій в області ціноутворення, реалізація яких забезпечує стійке фінансове становище підприємства й ефективне досягнення мети підприємства.

**1.2 Розподіл цін за категоріями. Види цін**

Ціни розподіляються на окремі види за наступними ключовими ознаками:

**1. За характером обігу, який обслуговується:**

**Оптові ціни** – ціни, по яких підприємства реалізують зроблену продукцію іншим підприємствам або посередницьким організаціям.

**Роздрібні ціни** – ціни, по яких торговельні організації реалізують продукцію населенню.

**Закупівельні ціни** – ціни, по яких сільськогосподарські виробники реалізують свою продукцію державі, фірмам для наступної переробки.

**Ціни й тарифи на послуги населенню** – особливий вид роздрібної ціни (побутові послуги, охорона здоров’я)

**2. За ступенем регулювання:**

**Вільні ціни** – ціни, що встановлюються виробниками продукції на основі попиту та пропозиції відповідно до кон’юнктури ринку.

**Фіксовані ціни** – ціни, установлювані на певному рівні.

**Регульовані ціни** – ціни, установлювані відповідними органами керування, як правило, на продукти товари й тарифи підвищеного соціального призначення.

**3. За способом встановлення:**

**Тверді ціни** встановлюють договори й не міняються протягом усього строку поставки продукції за даним контрактом.

**Поточні ціни** – по них здійснюється поставка продукції в даний період часу. Вони можуть мінятися в рамках одного контракту й відображають стан ринку.

**Рухлива ціна** – ціна, зафіксована в договорі із застереженням про те, що вона може коректуватися надалі, якщо до моменту виконання договору ринкова ціна зміниться.

**Змінна ціна** встановлюється на вироби, що вимагають тривалого строку виготовлення. Обчислюється в момент виконання договору шляхом перегляду первісної договірної ціни з урахуванням змін у витратах виробництва за період часу, необхідний для виготовлення продукції.

**4. За способом одержання інформації про рівень ціни:**

**Довідкові ціни** публікуються в каталогах, прейскурантах, економічних журналах, довідниках, використовуються як орієнтовна інформація при встановленні ціни на аналогічну продукцію.

**Прейскурантні ціни** – вид довідкових цін, які публікуються у прейскурантах фірм-продавців.

**Розрахункова ціна** використовується в договорах, контрактах на нестандартне встаткування, вироблене по індивідуальних замовленнях, розраховується й обґрунтовується постачальником для кожного конкретного замовлення.

**5. Залежно від виду ринку:**

**Аукціонні ціни** – ціни публічного продажу по максимально запропонованому рівні на попередньо оглянуту покупцем партію товарів, установлюються в результаті зміни співвідношення між попитом та пропозицією.

**Біржові котирування** – ціни стандартизованого однорідного товару, реалізованого через біржу.

**Ціни торгів** – ціни особливої форми спеціалізованої торгівлі, заснованої на видачі замовлень на поставку товарів або одержання підрядів на виробництво певних робіт із заздалегідь оголошеного в спеціальному документі умовам.

**6. Внутрішньофірмові ціни:**

**Трансфертні** – передавальні ціни, звичайно нижче оптово-роздрібних. Ці ціни існують всередині транснаціональних компаній при передачі продукту (деталей) з одного дочірнього підприємства іншому.

**7. За умовами поставки й продажу:**

**Ціна-Нетто** – ціна на місці купівлі-продажу

**Ціна-Брутто** – визначається з урахуванням умов купівлі-продажу.

**«Франко»** – даний термін означає, до якого пункту на шляху просування товару від продавця до покупця постачальник відшкодовує транспортні видатки.

**Світові** – визначаються за фірмою-лідером або використовуються середні арифметичні ціни декількох фірм.

**8. В залежності від часу:**

**Очікувані ціни** – ціни, які очікують в залежності від економічних обставин в суспільстві.

**Планові ціни** – ціни, які економічно обґрунтовуються на основі планування обсягу випуску те реалізації продукції, товарів, послуг з урахуванням планування видатків виробництва.

**Прогнозовані ціни** – ціни, які розраховуються на основі економічного прогнозування.

**Стратегічні ціни** – ціни, які розробляються на основі економічної стратегії підприємства, фірми.

**Базові ціни** – ціни, щодо яких будуть вноситися поправки. Базовими можуть виступати: розрахункові, довідкові, прейскурантні ціни.

**Чинна (номінальна) ціна** – ціна на сьогоднішній день з урахуванням поточного курсу валют.

**Реальна (порівняна) ціна** – ціна, розрахована щодо сукупного показника цін – CPI (індексу споживчих цін).

**Національні (внутрішні) ціни** – обслуговують національну економіку, зважаючи на особливості галузей національного господарства.

**Демпінгові ціни** – ціни, які знижені по відношенню до рівня цін на ринку на який входить фірма. В багатьох країнах світу існують спеціальні антидемпінгові законодавства.

**1.3 Склад ціни**

На рис. 1.1 наведено схему формування ціни в ринковій економіці

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Повна собівартість | Прибуток |  |  |
| Оптова ціна підприємства | Транспортні витрати | Надбавка посередника | Податок з обороту |  |
| Оптова ціна промисловості | Надбавка торговельної організації |
| Роздрібна ціна |

**Рис. 1.1** – Схема формування ціни в ринкових умовах

**Алгоритм формування ціни**

Продаж без посередників (інвестиційні товари):

**Pопт = СП + П + ПДВ**

Продаж з урахуванням посередників (інвестиційні товари):

**Pопт = СП + П + ПДВ + Нзб**

Імпортна ціна (інвестиційні товари):

**Pімп = Pконтр + Німп + Нзто**

Відпускна ціна (споживчі товари):

**Pвідп = СП + П + ПДВ + Акц + Нзб**

Роздрібна ціна (споживчі товари):

**Pвідп = СП + П + ПДВ + Акц + Нзб + Нторг**

де: **Pопт** – оптова ціна

**Pімп** – імпортна ціна

**Pвідп** – відпускна ціна

**СП** – повна собівартість

**П** – прибуток

**ПДВ** – податок на додану вартість

**Нзб** – надбавка збутової організації

**Німп** – надбавка імпортера

**Нзто** – надбавка зовнішньоторговельної організації

**Нторг** – надбавка торговельної організації

**Акц** – акциз

**1.4 Види витрат. Прибуток**

У короткостроковому періоді деякі фактори виробництва залишаються незмінними, хоча інші можуть змінюватися для того, щоб збільшити випуск продукції. **Валові витрати** (**TC**) на виробництво якого-небудь товару складаються із двох компонентів: **фіксованих** (**FC**), які фірма несе незалежно від обсягу випуску продукції, і **змінних** (**VC**), які міняються разом з обсягом випуску продукції.

Фіксовані витрати можуть включати: рентні платежі, страхові внески, амортизаційні відрахування й ін. Фіксовані (постійні) витрати виплачуються навіть тоді, коли продукція не випускається.

Змінні витрати включають витрати на заробітну плату та сировину – вони зростають у міру зростання випуску продукції.

**TC = FC + VC**

Керівникам фірми необхідно знати, як зростуть змінні витрати зі зміною випуску продукції.

VC

Випуск

TC

FC

Загальні

витрати

**Рис. 1.2** – Графіки загальних витрат

**Граничні витрати** (**MC**) являють собою приріст витрат у результаті виробництва однієї додаткової одиниці продукції. Тому що постійні витрати не міняються зі зміною обсягу випуску продукції фірми, граничні витрати визначаються ростом лише змінних витрат у результаті випуску додаткової одиниці продукції.

**MC = ∆TC/∆Q = ∆VC/∆Q**

Граничні витрати показують, у скільки обійдеться фірмі збільшення обсягу випуску продукції на одну одиницю.

**Середні витрати** є витратами на одиницю випуску продукції. Є три види середніх витрат:

– середні постійні витрати **AFC = FC/Q**;

– середні змінні витрати **AVC = VC/Q**;

– середні валові витрати **ATC = TC/Q = AFC + AVC**.

У цілому середні валові витрати являють собою витрати виробництва одиниці продукції. Порівнюючи середні валові витрати із ціною продукту, ми можемо визначити, чи прибутково виробництво.

Крива **AFC** безупинно знижується від **FC** до **0**. Форма інших кривих короткострокових витрат визначається співвідношенням кривих граничних і середніх витрат. Коли граничні витрати нижче середніх, крива середніх витрат іде вниз. Коли граничні витрати вище середніх, крива середніх витрат іде нагору. Коли середні витрати мінімальні, граничні витрати рівні середніми.

Нав’язані витрати включають явні витрати, зроблені фірмою, але не обмежуються тільки ними. **Явні (зовнішні) витрати** – це фактичні витрати у вигляді грошових виплат. До них відносяться заробітна плата робітників та службовців, витрати на сировину та матеріали, орендна плата за нерухомість. **Внутрішні витрати** – це витрати на власний і самостійно використовуваний ресурс. Тому вони є неоплачуваними та не приймаються в розрахунок бухгалтерами. Наприклад, власник магазина роздрібної торгівлі управляє магазином сам і воліє не виплачувати собі жалування. Хоча ніяких грошових операцій не проводиться, його торгівля вимагає нав’язаних витрат, тому що власник міг би одержувати жалування де-небудь в іншім місці (у цьому випадку витрати внутрішні).

**Рис. 1.3 –** Характер зміни короткострокових граничних і середніх витрат виробництва

AVC

MC

ATC

Витрати

Випуск

AFC

Мінімальна плата, необхідна, щоб удержати підприємницький талант власника магазина в рамках даного підприємства, називається **нормальним прибутком** і є елементом внутрішніх витрат. Якщо ця мінімальна, або нормальна винагорода не забезпечується, підприємець переорієнтує свої зусилля з даного напрямку діяльності на інший, або відмовиться від ролі підприємця заради одержання зарплати.

Таким чином, альтернативні (або нав’язані) витрати включають всі платежі – зовнішні і внутрішні, включаючи в останні й нормальний прибуток, – необхідні для того, щоб залучити й удержати ресурси в межах даного напрямку діяльності.

**Економічний прибуток = Загальний виторг – нав’язані витрати**

**Контрольні питання**

1. Що розуміють під оптовою ціною виробника?

2. Чим відрізняються ціни оптової торгівлі від роздрібних цін?

3. З яких елементів складається роздрібна ціна?

4. Яким чином класифікують ціни залежно від самостійності підприємства?

5. Перерахуйте різновиди вільних цін і дайте їм коротку характеристику.

6. Якими можуть бути контрактні ціни?

7. В яких випадках використовують індикативні ціни?

8. Що собою являють базисні умови постачання?

9. Перерахуйте ціни, що відрізняються за видами «франко».

10. Яким чином класифікуються ціни залежно від територіальної диференціації і часу їхньої дії?

**Завдання для самостійної роботи**

**Задача 1**

Фірма-експортер реалізує продукцію за ціною 150 гр. од. за штуку. На дату надходження товару витрати на сировину зросли на 12%, а витрати на матеріали знизилися на 4%. Визначте змінну ціну.

**Задача 2**

Розрахуйте оптову і роздрібну ціну одиниці виробу, якщо є такі дані:

– ціна виробника – 180 грн. за одиницю виробу;

– обсяг продажів – 3 млн. одиниць виробу;

– транспортні витрати – 5,4 млн. грн.

Також відомо що для оптової торгівлі:

– рівень витрат обігу – 7%;

– рівень прибутку до товарообігу – 6%.

А для роздрібної торгівлі:

– рівень витрат обігу – 12%;

– рівень прибутку до товарообігу – 7%.

**Задача 3**

Вибрати прийнятний варіант конкурсної ціни на основі поданих у таблиці даних про можливості підприємства і ймовірності оцінки ситуації.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № з/п | Запропонована ціна,гр. од. | Витрати,гр. од. | Імовірність виграти, торг |
| 1 | 20,6 | 19,0 | 0,5 |
| 2 | 22,7 | 0,4 |
| 3 | 23,0 | 0,25 |
| 4 | 24,5 | 0,2 |
| 5 | 26 | 0,08 |

**Задача 4**

На основі поданих даних розрахувати ціни: граничну, беззбитковості, цільову. Визначити результати діяльності підприємства при кожному варіанті ціни. Вихідні дані:

– інвестований капітал – 340 000 гр. од.

– очікувана рентабельність – 8%

– змінні витрати на одну штуку – 1 030 гр. од.

– постійні витрати – 90 100 гр. од.

Прогноз продажів:

– песимістичний – 80 000 шт.

– оптимістичний – 160 000 шт.

**Задача 5**

Собівартість виробництва телевізора становить 5000 грн. Рівень рентабельності – 40%. Постачальникам комплектуючих виробів оплачений ПДВ у розмірі 800 грн., ставка акцизного збору – 20% до вільної відпускної ціни, ПДВ – 20%, торговельна надбавка – 30%. Визначити вільну відпускну ціну з ПДВ і вільну роздрібну ціну.

**Тести**

1. Фірма експортер реалізує продукцію за ціною 40 гр. од. за одиницю товару. На дату надходження товару витрати на сировину зросли на 5%, а витрати на матеріали зросли на 10%. За таких умов змінна ціна буде дорівнювати:

а) 25 грн.;

б) 35 грн.;

в) 43 грн.;

г) 46 грн.

2. За ступенем самостійності ціни можуть бути:

а) стандартними;

б) договірними;

в) нерегульованими;

г) фіскальними.

3. Ціни оптової торгівлі включають у свій склад:

а) тільки виробничу собівартість продукції;

б) відпускну ціну виробника і постачальницько-збутову надбавку;

в) оптову ціну і торговельну надбавку;

г) тільки відпускну ціну виробника.

4. Ціни форвардних угод є різновидом:

а) роздрібних цін;

б) проміжних цін;

в) оптових цін;

г) відпускних цін виробника.

5. Включає витрати на переміщення товару від складу продавця до станції призначення ціна:

а) франко – склад постачальника;

б) франко – станція відправлення;

в) франко – станція призначення;

г) франко – вагон станція відправлення.

6. Ціни, що діють на спеціально організованих тимчасових ринках за схемою: один продавець – багато покупців – це ціни:

а) фактичних угод;

б) міжнародних товарних аукціонів;

в) довгострокових контрактів;

г) пропозиції великих фірм.

7. Фактичні ціни поточного періоду – це ціни:

а) тимчасові;

б) разові;

в) поточні;

г) планові.

8. Шляхом приєднання до собівартості продукції валового прибутку і ПДВ формується:

а) оптова ціна;

б) роздрібна ціна;

в) базова ціна;

г) відпускна ціна виробника.

9. Не включає ніяких витрат з переміщення товару від продавця до покупця ціна:

а) франко – склад постачальника;

б) франко – вагон станція відправлення;

в) франко – станція призначення;

г) франко – станція відправника.

10. Поясні ціни встановлюються:

а) у районах споживання продукції з урахуванням витрат на транспортування;

б) на продукцію видобувних галузей промисловості з урахуванням природно-географічних умов;

в) державними органами на окремі товари і послуги;

г) місцевими органами влади на окремі види товарів, робіт і послуг.

**ТЕМА 2. ТЕОРІЯ КОРИСНОСТІ**

2.1 Теорія корисності. Кардиналізм

2.2 Споживчій вибір

2.3 Особливі випадки споживчого вибору

2.4 Ординалістський підхід до теорії корисності

2.5 Криві байдужості

2.6 Бюджетне обмеження

2.7 Ефект доходу й ефект заміни. Низькоякісні блага й товари Гіффена

**2.1 Теорія корисності. Кардиналізм**

Споживачі бажають отримати блага тому, що ті задовольняють їхні потреби. Здатність економічного блага задовольняти одну або кілька людських потреб називається **корисністю блага**. В XIX ст. виникла **кардиналістська теорія**, яка запропонувала вимірювати корисність за допомогою абсолютної шкали.

Розрізняють загальну й граничну корисність. **Загальна корисність** (**TU**) – це сумарна корисність, одержувана в результаті споживання якоїсь кількості блага **Q**. **Гранична корисність** (**MU**) – це корисність додаткової одиниці блага. У результаті досліджень в XIX ст. була виявлена наступна закономірність: чим більше якогось блага ми споживаємо, тим менше стає корисність кожної додаткової одиниці цього блага (гранична корисність) – це **закон спадної граничної корисності**. Цей закон також називають **першим законом Госсена** на честь німецького вченого Г. Госсена, який його першим сформулював.

На рис. 2.1 видно, що в міру збільшення споживання блага **Q** загальна корисність **TU** зростає, хоча гранична корисність **MU** зменшується. Максимум задоволення загальної корисності досягається в точці **А**, коли гранична корисність дорівнює **0**. Це означає, що благо повністю задовольняє потреби. Якщо подальше споживання блага приносить шкоду (гранична корисність негативна), загальна корисність знижується.

Функція, що показує зменшення граничної корисності блага зі зростанням його кількості називається **функцією корисності**.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **MU** | **=** | **∆(TU)** | **,** |
| **∆Q** |

де **MU** – гранична корисність,

**Δ(TU)** – зміна загальної корисності,

**ΔQ** – зміна кількості блага.

**MU** дорівнює частковій похідній загальної корисності даного блага.

Таким чином, чим більшою кількістю блага ми володіємо, тим меншу цінність має для нас кожна додаткова одиниця цього блага. Тому ціна блага визначається не загальної, а граничною корисністю. Це пояснює парадокс води й алмаза: вода життєво необхідна людині, тому її корисність повинна бути набагато вище, ніж корисність алмазів, відповідно ціни на воду повинні бути максимальними, а на алмази мінімальними, тоді як на практиці навпаки. Це пояснюється тим, що загальна корисність води більше, ніж загальна корисність алмазів, але, тому що кількість води велика, гранична корисність, а значить і ціна води буде низькою.

Q

max

TU

A

B

MU

Q

A

B

**Рис. 2.1** – Загальна (**TU**) і гранична (**MU)** корисність

**2.2 Споживчій вибір**

Тепер задамося питанням: як споживач здійснює вибір благ. Припустимо, що споживач задовольняє всього три потреби: **А**, **В** и **С**. Дані про граничну корисність цих благ і їхніх цін наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Гранична корисність і ціна благ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Благо | Граничнакорисність | Ціна, грн. | Зваженакорисність |
| MU | P | MU/P |
| A | 100 | 10 | 10 |
| B | 80 | 4 | 20 |
| C | 45 | 3 | 15 |

Дані таблиці 2.1 показують, що, витративши одну гривню на покупку блага **В**, споживач одержить більше збільшення корисності, ніж при покупці благ **А** и **С**. Очевидно, що раціональний споживач буде прагнути максимізувати свою корисність. Це можна зробити, перерозподіливши бюджет таким чином, щоб одержати більше блага **В** и менше благ **А** и **С**. Чим більше буде споживач купувати блага **В**, тим менше буде ставати гранична корисність даного блага. І навпаки, чим менше він буде отримувати благ **А** и **С**, тим більше буде їхня гранична корисність. Нарешті, коли зважені граничні корисності благ будуть рівні, подальший перерозподіл бюджету втратить зміст – наступить рівновага.

Вибір, що максимізує функцію корисності раціонального споживача в умовах обмеженості ресурсів, називається **споживчим вибором**.

**Функція корисності максимізується** в тому випадку, коли грошовий доход споживача розподіляється таким чином, що кожна грошова одиниця, витрачена на придбання будь-якого блага, приносить однакову граничну корисність (**другий закон Госсена**):

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **MU1** | **=** | **MU2** | **=** | **MU3** | **=** | **…** | **=** | **MUn** |
| **P1** | **P2** | **P3** | **Pn** |

Правило максимізації корисності дозволяє зробити ряд висновків.

Дійсно, якщо

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **MU1** | **=** | **MU2** | **=** | **MU3** | **=** | **……** | **=** | **MUn** | ,то й  |
| **P1** | **P2** | **P3** | **Pn** |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **MU1** | **=** | **P1** | **;** | **…** | **MU1** | **=** | **P1** | ,і т. д.  |
| **MU2** | **P2** | **MUn** | **Pn** |

Отже, співвідношення між граничними корисностями будь-яких **n** благ дорівнює співвідношенню їхніх цін, тобто

**MU1 : MU2 : ... MUn = P1 : P2 : ... : Pn**

Позначимо зважену граничну корисність через **λ**:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **MU1** | **=** | **MU2** | **=** | **…** | **=** | **MUn** | **=** | **λ** | ,  |
| **P1** | **P2** | **Pn** |

де **λ** – гранична корисність грошей.

Таким чином, у рівновазі граничні корисності грошових одиниць при різних варіантах використання рівні. У загальному вигляді це можна записати так:

**MUi = Piλ**

**2.3 Особливі випадки споживчого вибору**

Поряд із загальними принципами вибору раціонального споживача існують особливості, які визначаються впливом на нього смаків і переваг. Американський економіст Х. Лейбенстайн поділяє споживчий попит на дві великі групи: функціональний і нефункціональний (рис. 2.2).

**Функціональним попитом** є та частина попиту, що обумовлена споживчими властивостями, притаманними самому економічному благу (товару або послузі).

**Нефункціональним попитом** є та частина попиту, що обумовлена факторами, безпосередньо не пов’язаними із властивому економічному благу якостями.

 **Ефект приєднання до більшості** проявляється, коли споживач купує те, що купують інші. Він залежить від думки інших споживачів і ця залежність пряма.

**Ефект сноба** проявляється, якщо в споживача домінує прагнення виділитися з юрби. І тут окремий споживач залежить від вибору інших, але ця залежність зворотна. Якщо інші споживачі збільшують споживання даного товару, то сноб його скорочує.

Споживчий попит

Функціональний

Нефункціональний

Нераціональний

Спекулятивний

Соціальний

Ефект приєднання до більшості

Ефект сноба

Ефект Веблена

**Рис. 2.2** – Класифікація споживчого попиту за Х. Лейбенстайном

**Ефект Веблена** – це престижне або демонстративне споживання, коли товари використовуються не по прямому призначенню, а щоб справити враження. Ціна товару в такому випадку складається із двох складових частин: реальної й престижної. Збільшення попиту пов’язане з тим, що товар має більш високу, а не низьку ціни. Якщо домінує ефект Веблена, то крива попиту має ділянки з позитивним нахилом.

**Спекулятивний попит** виникає в суспільстві з високими інфляційними очікуваннями, коли небезпека підвищення цін у майбутньому стимулює додаткову покупку товарів у сьогоденні.

**Нераціональний попит** – це незапланований попит, що виник під впливом несподіваного бажання, раптової зміни настрою, примхи або капризу.

**2.4 Ординалістський підхід до теорії корисності**

Спроби виміру суб’єктивної корисності за допомогою абсолютної шкали (**кардиналістська теорія**) не увінчалися успіхом, тому ряд вчених (Ф. Еджуорт, В. Парето, Є. Слуцький, Р. Ален, Дж. Хікс і ін.) запропонували вимірювати суб’єктивну корисність за допомогою відносної шкали, що показує переваги споживача й ранг споживаного блага (**ординалістська або порядкова теорія**). При цьому споживачеві необхідно лише зробити вибір між двома наборами споживчих благ.

**Теорія поведінки споживача** базується на трьох основних припущеннях, що стосуються уподобань споживачами певного набору товарів.

**Перше припущення** полягає в тому, що уподобання вже сформувалися (тобто споживачі можуть порівнювати й класифікувати всі набори товарів, при цьому ми поки ігноруємо вартість товарів)

**Другим припущенням** є те, що уподобання транзитивні (тобто якщо для споживача набір **А** є більш привабливим, ніж набір **В**, а набір **В є більш привабливим, ніж** набір **С**, то набір **А буде більш привабливим і за** набір **С**). Припущення про транзитивність гарантує співставність уподобань.

**Третє припущення** полягає в тому, що споживачі завжди віддають перевагу більшій кількості будь-якого товару меншій.

**2.5 Криві байдужості**

Якщо набір складається із двох економічних благ – **X** і **Y**, ми можемо на графіку позначити точками різні комбінації благ, що мають однакову корисність для споживача (на рис. 2.2 точки **R1**і **R2**). Якщо через ці точки ми проведемо лінію, то одержимо **криву байдужості**, що показує сукупність споживчих наборів, що забезпечують однаковий рівень задоволення потреб (тобто споживач байдужий до набору товарів, представлених точками на кривій.)

Припустимо, що благо **Х** є пепсі-колою, а благо **Y** – гамбургером. Припустимо, що споживачеві однаково, чи з’їсти 3 гамбургери, запивши їх однією пляшкою пепсі-коли (**R1**) або з’їсти один гамбургер, запивши його трьома пляшками пепсі-коли (**R2**). Крива байдужості представляє всю безліч комбінацій пепсі-коли й гамбургерів, що мають однакову, з погляду споживача, корисність. Чим правіше й вище розташована крива байдужості, тим більше задоволення приносять представлені нею комбінації двох благ. (Крива **U4** на рис. 2.3 відповідає найвищому рівню задоволення.) Безліч кривих байдужості називається **картою криві байдужості** (рис. 2.3).

Властивості кривих байдужості:

1) Криві байдужості мають негативний нахил, опуклі вниз і ніколи не перетинаються (Це можна довести від зворотного – тоді порушуються основні припущення теорії поведінки споживача).

2) Ділянка кривої байдужості, на якій можлива ефективна заміна одного блага іншим, називається **зоною заміни** (субституції).

Розглянемо криву байдужості **RS** (рис. 2.4). Кількість блага **Х**, рівна **OT**, представляє мінімально необхідний обсяг споживання блага **Х**, від якого споживач не може відмовитися, незалежно від того, наскільки велику кількість блага **Y** пропонують на заміну. Аналогічно, **ОМ** є мінімально необхідна кількість блага **Y**. Взаємна заміна благ **X** і **Y** має сенс тільки в межах відрізка **RS**. Поза її заміна виключається, і два блага виступають як незалежні друг від друга.

**Рис. 2.2** – Крива байдужості у двомірному просторі

Y

U4

U3

U2

U1

X

Y

R1

R2

X

**Рис. 2.3** – Карта кривих байдужості

При русі уздовж кривої байдужості кількість одного блага **зменшується**, а іншого – **збільшується**, при цьому корисність для споживача залишається **постійною**. Кількість, на яку споживання одного блага повинне бути збільшене (зменшено), щоб повністю компенсувати споживачеві зменшення (або збільшення) споживання іншого блага на одну додаткову одиницю, називається **граничною нормою заміни (MRS)**. **MRS** показує максимальну кількість одного товару, від якої споживач згоден відмовитись, щоб одержати додаткову одиницю іншого товару.

**Рис. 2.4** – Зона заміни (субституції)

Y

R

S

X

На рис. 2.5 видно, що споживач готовий відмовитися від кількості **Δy** блага **Y**, щоб одержати додатково кількість **Δx** блага **X**. Таким чином, гранична норма заміни **Y** на **X**:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **MRSXY** | **=** | **–∆y** |
| **∆x** |

0

M

x

x+Δx

X

Δx

Δy

Y

y

y-Δy

I

 II

**Рис. 2.5** – Гранична норма заміни (субституції)

Так як зменшення кількості одного блага компенсується збільшенням іншого блага, **Δх** і **Δy** завжди мають різні знаки. Однак **MRS** – позитивна величина, вона дорівнює **абсолютному значенню тангенса кута нахилу кривої байдужості в даній точці кривої**.

Гранична норма заміни виконує в ординалістській теорії ті ж функції, що й гранична корисність у кардиналістській. У міру руху вниз уздовж кривої байдужості **MRS** знижується. Цим пояснюється опуклість униз кривої байдужості. Зниження **MRS** відображає той факт, що більшість споживачів одержують все менше й менше задоволення в міру споживання ними все більшої кількості якого-небудь блага.

**2.6 Бюджетне обмеження**

Криві байдужості дозволяють виявити споживчі уподобання. Однак при цьому не враховуються дві важливі обставини: ціни товарів і доход споживача, які ставлять межі споживанню людей. Таку інформацію дає нам **бюджетне обмеження, що показує, які споживчі набори можна придбати за дану суму грошей**. Якщо **І** – доход споживача**, Px** – ціна блага **X**, **Py** – ціна блага **Y**, а **X** і **Y** відповідно кількості благ, то рівняння бюджетного обмеження можна записати в такий спосіб:

**I = PXX + PYY**

Або, у більш звичному вигляді:

**Y = I/PY – (PX/PY)X,**

де **PX/PY** – **кутовий коефіцієнт** бюджетної лінії, що вимірює нахил цієї лінії до осі абсцис.

При **X = 0**, **Y = I/PY** – це максимальна кількість товару **Y**, що може придбати споживач.

**При** **Y = 0**, **X = I/PX** – це максимальна кількість товару **X**, що може придбати споживач (рис 2.6).

Збільшення грошового доходу зрушує бюджетну лінію вправо й нагору (збільшуються відрізки **I/PY** і **I/PX**, а кутовий коефіцієнт – **РX/РY** залишається постійним).

Аналогічний результат буде досягнутий при зниженні цін обох продуктів, це також означає збільшення реального доходу. При зменшенні грошового доходу або при зростанні цін бюджетна лінія зрушується донизу-ліворуч.

Знаючи переваги споживача й бюджетні обмеження, ми можемо зрозуміти, як споживачі вибирають, скільки товарів кожного виду купувати. При аналізі споживчого вибору передбачається, що споживачі діють раціонально, тобто обирають товари так, щоб максимізувати задоволення своїх потреб при заданому обмеженому бюджеті.

На рис. 2.7 показані криві байдужості **U1**, **U2**, **U3**. і лінія бюджетного обмеження.

Найбільше задоволення потреб забезпечує набір **С**, що лежить на найвищій кривій байдужості **U3**, однак обмеженість бюджету робить його недосяжним. Набір **А** споживач може придбати, але він є менш привабливим, ніж набір **В**, що лежить на кривій байдужості **U2**. **Максимізація споживання** досягається при виборі набору, що визначається точкою дотику найвищої кривої байдужості й бюджетної лінії.

**Рис. 2.6** – Бюджетне обмеження

|  |  |
| --- | --- |
| – | PX |
| PY |

|  |
| --- |
| I |
| PX |

X

Y

|  |
| --- |
| I |
| PY |

A

C

B

U3

U2

U1

|  |  |
| --- | --- |
| – | PX |
| PY |

X

Y

**Рис 2.7** – Максимізація добробуту споживача при даному бюджеті

**В точці дотику кути нахилу кривої байдужості й бюджетної лінії збігаються**. Абсолютне значення кута нахилу кривої байдужості дорівнює **MRS**. Абсолютне значення кута нахилу бюджетного обмеження **РX/РY**. Тобто споживання за даного бюджету максимізується, коли:

**MRS= PX/PY**

##

## 2.9 Ефект доходу й ефект заміни. Низькоякісні блага й товари Гіффена

Припустимо, ціна блага **Х** знижується, а ціна блага **Y** залишається незмінною. У цьому випадку відбуваються два процеси:

1) Споживачі можуть дозволити собі купити більше блага **Х**, тому що росте їхній реальний доход (ефект доходу).

2) Споживачі почнуть споживати більше блага **Х**, тому що воно стало відносно більше дешевим, ніж благо **Y** (ефект заміни).

Ці два процеси відбуваються одночасно, але ми підкреслимо їх відмінність, проаналізувавши, якою мірою збільшення попиту на благо викликано ефектом доходу, а якою – ефектом заміни. Використаємо інтерпретацію Дж. Хікса.

**Ефект заміни** являє собою зміну споживання товару, пов’язану зі зміною його ціни за умови, що рівень корисності (або реальний доход споживача) залишається незмінним.

**Ефект доходу** являє собою зміну споживання товару, викликану збільшенням купівельної спроможності при умові, що ціни на товар не змінились.

Ефект доходу є позитивним для нормальних товарів і негативним для низькоякісних товарів (збільшення доходу викликає зменшення споживання товару).

Хоча для низькоякісних благ ефект доходу негативний, він рідко буває настільки великим, щоб переважити позитивний ефект заміни. У підсумку, коли ціни знижуються, споживання низькоякісних благ все одно зростає.

Для деяких товарів негативний ефект доходу дуже великий і більше ефекту заміни. Такі товари називають товарами Гіффена. **Товар Гіффена** – це товар, що займає велике місце в бюджеті незаможних споживачів, попит на який за інших рівних умов змінюється в тому ж напрямку, що й ціна (крива попиту стає висхідною), оскільки ефект доходу перевищує ефект заміни.

**Контрольні питання**

1. Поясніть значення поняття «корисність».

2. Дайте визначення функції корисності.

3. Проаналізуйте залежність між сукупною та граничною корисністю.

4. Охарактеризуйте принцип дії закону спадної граничної корисності.

5. Дайте визначення кривої байдужості та граничної норми заміни.

6. Розкрийте зв’язок між корисністю і прибутком.

7. Поясніть зв’язок зміни цін одного з благ зі зміною обсягу попиту на нього.

8. Дайте визначення другого закону Госcена.

**Завдання для самостійної роботи**

**Задача 1**

 На основі даних наведених у таблиці:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Кількість тістечок, шт. | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Сукупна корисність, ютилів | 0 | 5 | 9 | 12 | 14 | 15 | 15 | 14 |

1) визначте граничну корисність п’ятого тістечка;

2) побудуйте графіки сукупної та граничної корисності;

3) за якого значення граничної корисності споживач отримує максимум сукупної корисності?

**Задача 2**

Студентка споживає груші та яблука. Представлені в таблиці споживчі кошики є байдужими для неї, вони всі мають однакову корисність.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Споживчі кошики | A | Б | В | Г |
| Кількість груш, кг | 5 | 3 | 2 | 1 |
| Кількість яблук, кг | 1 | 2 | 3 | 5 |

1) На основі наведених даних побудуйте криву байдужості, відклавши кількість груш на вертикальної осі, а кількість яблук – на горизонтальній.

2) Визначте граничну норму заміни груш яблуками, та її динаміку, якщо студентка послідовно змінює уподобання щодо споживчих кошиків від А до Г.

**Задача 3**

Уявіть, що ви робите вибір між покупкою морозива та шоколадок, граничні корисності яких представлені даними таблиці:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Одиниці благ за порядком  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Гранична корисність морозива, ютилів | 10 | 8 | 6 | 4 | 3 | 2 |
| гранична корисність шоколадок, ютилів | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 |

1) Визначте, яка кількість морозива і шоколадок максимізуватиме корисність, якщо ваш тижневий доход становить 9 грн., ціна одного морозива – 2 грн., однієї шоколадки – 1 грн. Визначте величину сукупної корисності оптимального набору. перевірте правильність вашого вибору за правилом максимізації корисності.

2) Як зміниться оптимальний набір товарів та його сукупна корисність, якщо за інших рівних умов ціна морозива знизиться до 1 грн.? Чи задовольняє ваш вибір правилу максимізації корисності?

**Задача 4**

Припустимо, що сім’я щодня купує продукти А, В, С, ціни яких становлять: РА = 2 грн., РВ = 5 грн., РС = 10 грн. Граничні корисності одиниць відповідних продуктів (в ютилях) подані у таблиці:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Одиниці продукції за порядком | MUA | MUB | MUC | MUзаощадження 1 грн. |
| 1 | 14 | 40 | 100 | 5 |
| 2 | 12 | 30 | 80 | 4 |
| 3 | 10 | 20 | 70 | 3 |
| 4 | 8 | 10 | 40 | 2 |
| 5 | 6 | 5 | 20 | 1 |

Тижневий бюджет сім’ї становить 65 грн. Визначте, яку оптимальну кількість кожного продукту придбає сім’я. Скільки гривень вигідніше заощадити, ніж витратити на продукти?

**Задача 5**

Доход споживача становить 8 грош. од. Ціна одиниці товару Х – 1 грош. од, ціна одиниці товару Y – 0,5 грош. од. Яка з наступних комбінацій двох товарів знаходиться на бюджетній лінії?

а) 7 Х та 1 Y;

б) 6 Х та 6 Y;

в) 5 Х та 6 Y;

г) 6 Х та 5 Y.

**Тести**

1. Продукт має корисність, якщо він:

а) потребує зростаючої кількості ресурсів для виробництва;

б) відображає закон попиту;

в) здатний задовольнити потребу споживача;

г) є доступним за ціною для споживача.

2. Якщо для товару А величина обсягу його споживання зростає разом з ціною, то товар А є:

а) товаром розкоші;

б) товаром Гіффена;

в) малоцінним товаром;

г) звичайним товаром.

3. Гранична корисність визначається як:

а) приріст загальної корисності при зростанні обсягу споживання блага на одиницю;

б) відношення загальної корисності до обсягу споживання;

в) сума загального попиту на благо;

г) корисність, від якої споживач відмовляється заради одержання додаткової одиниці іншого товару.

4. Ціна товару одиниці Х складає 2,5 грн., а товару У – 5 грн. Якщо споживач оцінює граничну корисність товару У у 30 ютилей, то при якій граничній корисності товару Х він максимізує корисність набору з цих двох товарів:

а) 45 ют.;

б) 30 ют.;

в) 20 ют.;

г) 15 ют.

5. Корисність кожної нової порції продукту:

а) більша попередньої;

б) менша попередньої;

в) рівна попередній;

г) вірна відповідь відсутня.

6. Закон спадаючої граничної корисності ілюструє:

а) зниження корисності товарів при збільшенні доходу споживача;

б) рівність граничних корисностей у розрахунку на одиницю їх ціни;

в) зменшення корисності, яку приносить споживачу кожна додаткова одиниця товару;

г) відношення граничних корисностей до цін товарів першої необхідності.

7. Який з наступних переліків зміни значень загальної корисності під впливом збільшення обсягу продукції на одиницю ілюструє дію закону спадаючої граничної корисності:

а) 400; 500; 600; 700;

б) 200; 400; 700; 1 000;

в) 200; 250; 270; 280;

г) 150; 350; 450; 60.

8. Загальна корисність зростає тільки у разі, якщо гранична корисність:

а) зменшується;

б) збільшується;

в) є величиною позитивною;

г) збільшується низькими темпами.

 9. Щоб максимізувати корисність за обмеженого бюджету, споживач повинен:

а) не купувати товари низької якості;

б) бути впевненим, що ціна кожного товару дорівнює граничній корисності грошей;

в) розподіляти доход таким чином, щоб остання грошова одиниця, витрачена на купівлю товару, приносила такий же приріст корисності, як і грошова одиниця, витрачена на купівлю іншого товару;

г) врівноважувати граничні корисності останніх одиниць товарів, що купуються.

10. Андрій помітив, що він отримує 10 додаткових одиниць корисності від споживання останнього шоколадного батончика і 20 додаткових одиниць корисності від споживання останньої порції горіхового морозива. Ціна батончика – 2 грош. од., бананового морозива – 5 грош. од. Яке рішення прийме Віктор для максимізації загальної корисності з урахуванням бюджетних обмежень:

а) споживатиме більше батончиків і менше морозива;

б) споживатиме більше морозива і менше батончиків;

в) залишить споживання без змін;

г) споживатиме більше і батончиків і морозива.

**ТЕМА 3. ПОПИТ, ПРОПОЗИЦІЯ ТА РИНКОВА РІВНОВАГА**

3.1 Попит. Закон попиту

3.2 Пропозиція. Закон пропозиції

3.3 Ринкова рівновага

3.4 Динаміка зміни рівноваги. Павутиноподібна модель

## 3.5 Еластичність попиту та пропозиції

## 3.1 Попит. Закон попиту

Одним з основних інструментів мікроекономіки є аналіз попиту та пропозиції.

Якщо ми розглянемо ситуацію, що складається на ринку якого-небудь товару, то легко помітити, що між ціною товару й попитом на нього існує певний зв’язок: чим вище ціна, тим за інших рівних умов менше попит на товар, і навпаки. Зворотна залежність між ціною товару й величиною попиту на нього називається **законом попиту**. Графічно залежність кількості проданих благ від рівня цін зображується за допомогою **кривої попиту** **D** (рис. 3.1).

**Рис. 3.1** – Крива попиту. Зсув кривої попиту

P

Q

D

D2

D1

Крива **D** характеризує взаємозв’язок обсягу покупок товару **Х** и цін на нього в певний момент часу (за інших рівних умов).

У загальному вигляді:

**QD = f(P)**,

де **QD**–величина попиту,

**P** – ціна.

Крім ціни на попит впливають і інші фактори, зміна яких викликає зсув кривої попиту. Функція, що визначає попит залежно від різних факторів, що впливають на нього, називається **функцією попиту**.У загальному вигляді:

**QD =f(P, I, Z, W, Psub, Pсоm, N, B)**,

де **QD**– величина попиту,

**P** – ціна,

**I** – доход,

**Z** – смаки й переваги,

**W** – очікування,

**Psub**– ціна товарів-замінників,

**Pсоm**– ціна товарів, що доповнюють,

**N** – кількість покупців,

**B** – інші фактори.

## 3.2 Пропозиція. Закон пропозиції

Якщо ми розглянемо ситуацію, що складається на ринку з боку пропозиції, то легко помітимо, що існує прямий зв’язок між ціною й кількістю пропонованого продукту, що називається **законом пропозиції**. У загальному вигляді:

**QS = f (P)**,

де **QS**–величина пропозиції,

**Р** – ціна.

Графічно взаємозв’язок між ціною економічного блага й кількістю блага, що готові продати виробники в цей момент часу зображується за допомогою **кривої пропозиції** **S** (рис. 3.2).

Крім ціни на пропозицію впливають і інші фактори, зміна яких викликає зсув кривої пропозиції (рис. 3.2). **Функція пропозиції** визначає пропозицію залежно від різних факторів, що впливають на пропозицію. У загальному вигляді:

**QS = f (P, Pr, K, T, N, B)**,

де **QS**– величина пропозиції,

**P** – ціна блага,

**Pr** – ціна ресурсів,

**K** – характер застосовуваної технології,

**T –** податки й субсидії,

**N** – кількість продавців,

**B** – інші фактори.

Для розуміння функції пропозиції важливе значення має фактор часу. Розрізняють найкоротший, короткостроковий й довгостроковий ринковий період.

У **найкоротшому періоді** всі фактори виробництва постійні; у **короткостроковому періоді** деякі фактори (сировина, робоча сила й ін.) є змінними; у **довгостроковому** – всі фактори є змінними (у т. ч. виробничі потужності, число фірм у галузі й т. д.).

Рис**. 3.2** – Крива пропозиції. Зсув кривої пропозиції

P

Q

S

S1

S2

Pm

P0

P

Q0

Q

Sm

D1

D2

D1

D2

PS

P0

SS

Q

Q0

QS

P

Q

P

D1

D2

SL1

SL2

P0

Q0

QL2

QL1

**Рис. 3.3** – Зміна цін і обсягу пропозиції в найкоротшому (**а**), короткостроковому (**б)** і довгостроковому (**в)** періодах

В умовах найкоротшого ринкового періоду підвищення попиту приводить до підвищення цін, але не відбивається на величині пропозиції (рис. 3.3, а). В умовах короткострокового періоду підвищення попиту обумовлює не тільки зростання цін, але й збільшення обсягів виробництва, тому що фірми встигають змінити деякі фактори відповідно до зміни попиту (рис. 3.3, б). В умовах довгострокового періоду збільшення попиту приводить до значного зростання пропозиції при невеликому підвищенні цін (якщо підвищення попиту на ресурси з боку даної галузі приводить до росту цін цих ресурсів) або при постійних цінах (якщо ціни на ресурси, застосовувані галуззю, не змінюються).

##

## 3.3 Ринкова рівновага

В умовах ринкової економіки конкурентні сили сприяють синхронізації цін попиту й цін пропозиції, що приводить до рівності обсягів попиту й обсягів пропозиції (рис. 3.4).

**Рис. 3.4** – Рівноважна ціна й рівноважний обсяг продажів

Надлишок

QE

D

S

E

PE

Q

P

Дефіцит

P1

P2

У точці рівноваги **Е**:

**РЕ = РS = PD**,

де **РЕ**– рівноважна ціна,

**РS** – ціна пропозиції,

**РD**– ціна попиту.

Це означає, що:

**QE = QS = QD**,

де **QE**– рівноважний обсяг,

**QS**– обсяг пропозиції,

**QD**– обсяг попиту.

**Рівноважна ціна** – це ціна, що врівноважує попит та пропозицію в результаті дії конкурентних сил. Тому що ціна рівноваги звичайно нижче максимальної ціни, пропонованої споживачами, споживачі виграють, купуючи всі одиниці товару по одній ціні. Величину надлишку (виграшу) споживача графічно можна зобразити як площу трикутника **Pmax**, **E**, **PE** (рис. 3.5). У свою чергу, рівноважна ціна звичайно вище мінімальної ціни, яку могли б запропонувати найбільш передові фірми, тому виробники також отримують виграш, продаючи всі одиниці продукції за однією ціною. Виграш (надлишок) виробника – це різниця між сукупним (загальним) виторгом і сукупними витратами.

**Рис. 3.5 –** Надлишок споживача, витрати й надлишки виробника

QE

PE

Q

Pmax

Pmin

P

D

S

Надлишок споживача

Надлишок виробника

Витрати виробника

E

**Сукупний виторг (TR = PE** × **QE** ) – площа прямокутника **ОPEEQE**. Сукупні витрати – площа чотирикутника **OPminEQE**.

Суспільство не завжди вважає, що встановлена ринкова ціна є оптимальною. На практиці це виливається у встановлення державою максимальних або мінімальних цін.

Законодавча стеля ціни

Грошові витрати

D

S

Q

P

Дефіцит

Негрошові витрати

**Рис. 3.6** – Витрати споживача в умовах законодавчо встановленої «стелі» цін

Якщо встановлена державою **максимальна ціна** («стеля» ціни) нижче рівноважної, то утвориться дефіцит. До того ж до грошових витрат споживача додаються негрошові (рис. 3.6). Останні пов’язані з пошуками товарів, стоянням у чергах і т. д. – всі вони є омертвленими витратами, які не сприяють розширенню виробництва дефіцитних товарів.

Якщо держава встановлює **мінімум ціни** вище рівноважного рівня (так звана **субсидована ціна**), то утворяться надлишки й виникає необхідність у додаткових заходах, що стимулюють обмеження пропозиції й збільшення попиту, щоб ліквідувати ці надлишки.

**3.4 Динаміка зміни рівноваги. Павутиноподібна модель**

Стійка рівновага досягається тоді, коли відхилення цін попиту від цін пропозиції поступово погашаються, прагнучи до рівноважної ціни **РЕ**, а обсяг пропозиції пристосовується до обсягу попиту. Рівновага може бути стійкою і нестійкою, локальною і глобальною. Стійка рівновага, у свою чергу, буває абсолютною і відносною. Відкладемо на осі абсцис час – **Т**, а на осі ординат – ціну. Коли відхилення від рівноважної ціни поступово вирівнюються на рівні **РЕ**, на ринку складається стійка рівновага. Абсолютна рівновага має місце у випадку встановлення єдиної рівноважної ціни (рис. 3.7, а), відносна – при невеликих відхиленнях від неї (рис. 3.7, б).

а)

P

Т

PE

P1

P2

б)

P

Т

PE

P1

P2

**Рис. 3.7** – Абсолютно стійка (**а**) і відносно (умовно) стійка (**б)** рівновага

**Рис. 3.8** – Локальна (**а**) і глобальна (**б)** стійкість рівноваги

б)

Т

P

PE

P1

P2

P3

P4

а)

P

Т

PE

P1

P2

P3

P4

**Якщо** рівновага досягається лише в певних межах коливання ціни, то говорять про локальну стійкість (на рис. 3.8, а стійкість досягається тільки в інтервалі від **Р2** до **Р3**). Якщо рівновага встановлюється при будь-яких відхиленнях цін від рівноважної ціни (рис. 3.8, б), то стійкість носить глобальний характер.

Встановлення рівноваги може відбуватися в результаті циклічних коливань. Якщо коливання носять згасаючий характер, рівновага встановлюється після закінчення часу **ТІ** (рис. 3.9, а). Якщо коливання носять рівномірний або вибуховий характер (рис. 3.9, б, в), то ціна рівноваги не формується.

а)

б)

в)

P

T

PE

T

P

PE

P

T

PE

TE

**Рис. 3.9** – Коливання: загасаючі (**а**), рівномірні (**б)**, вибухові (**в)**

Найпростішою динамічною моделлю, що показує згасаючі коливання, у результаті яких формується рівновага, є **павутиноподібна модель**. Вона відображає формування рівноваги в галузі з фіксованим циклом виробництва (наприклад, сільському господарстві), коли виробники, ухваливши рішення щодо виробництва на підставі існуючих у попередній рік цін, уже не можуть змінити його обсяг:

**QST = S (Pt-1)**,

де **QST** – обсяг пропозиції в період часу t,

**Pt-1** – фактична ціна економічного блага в період часу, попереднього періоду t.

Рівновага в **павутиноподібній** моделі залежить від кутів нахилу кривої попиту й кривої пропозиції.

 Рівновага стійка, якщо кут нахилу кривої пропозиції **S** крутіше кривої попиту **D** (рис. 3.10, а). Рух до рівноваги проходить ряд циклів. Надлишок пропозиції (**AB**) штовхає ціни вниз (**BC**), і в результаті виникає надлишок попиту (**CF**), що піднімає ціни нагору (**FG**), це приводить до нового надлишку пропозиції (**GH**) і так далі, доти, поки не встановлюється рівновага в точці **Е.**

Якщо кут нахилу кривої попиту **D** дорівнює куту нахилу кривої пропозиції **S**, ціна робить регулярні коливальні рухи навколо положення рівноваги (рис. 3.10, б).

**Якщо** кут нахилу кривої попиту **D** крутіше кута нахилу кривої пропозиції **S** (рис. 3.10, в) коливання носять вибуховий характер і рівновага не наступає.

**Рис. 3.10** – Стійка (**а**) і нестійка (**в)** рівновага в павутиноподібній моделі й регулярні коливання (**б)** довкола неї

P

Q

P

Q

P

Q

а)

б)

в)

## 3.5 Еластичність попиту та пропозиції

**Еластичність** – це міра реагування однієї змінної величини на зміну іншої. Вона вимірюється за допомогою **коефіцієнтів еластичності,** які показують процентну зміну однієї змінної в результаті однопроцентної зміни іншої змінної. В економічному аналізі найчастіше досліджують еластичність попиту в наслідок зміни ціни й доходу.

**Еластичність попиту за ціною** показує відносну зміну обсягу попиту під впливом зміни ціни на один відсоток.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **EDP =** |  | **∆Q/Q** |  |  **=** |  | **зміна Q в%** |  |  , |
| **∆P/P** | **зміна P в%** |

де **EDP**– еластичність попиту за ціною,

 **ΔQ/Q** – відносна зміна попиту,

 **ΔP/P** – відносна зміна ціни.

Зі збільшенням ціни обсяг попиту, як правило, знижується й ΔQ < 0.

Щоб уникнути негативних чисел, використовують знак мінус:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **EDP** | **=** | **– ∆Q/Q** | або модуль **EDP =** |  | **∆Q/Q** |  |
| **∆P/P** | **∆P/P** |  |

Попит називається **еластичним**, коли **EDP > 1** (це означає, що попит росте або падає швидше ціни), і **нееластичним** (жорстким), коли **EDP < 1**, тобто попит росте (падає) повільніше ціни. Якщо **EDP = 1** говорять про **одиничну еластичність**.

Попит називається **абсолютно нееластичним**, якщо зміна ціни не викликає ніякої зміни попиту **EDP = 0** (крива **D1** на рис. 3.11). Якщо нескінченно мала зміна ціни викликає нескінченне розширення попиту, попит називаються **абсолютно еластичним** **EDP = ∞** (крива **D2** на рис. 3.11).

Розрізняють лінійну та дугову еластичність.

**Лінійна еластичність** може бути визначена, якщо провести дотичну до кривої попиту. Нахил кривої попиту в будь-якій точці визначається значенням тангенса кута дотичної з віссю **Х.**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **EDP** | **=** | **– ∆Q/Q** | **=** | **– ∆Q** | **×** | **P** |
| **∆P/P** | **∆P** | **Q** |

Значення коефіцієнту лінійної еластичності зворотно пропорційно тангенсу кута нахилу.

**Дугова еластичність** – показник середньої реакції попиту на зміну ціни товару на деякому відрізку кривої попиту. Дугова еластичність розраховується за формулою:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **EDP** | **=** | **∆Q** | **×** | **(P1 + P2)/2** | , |
| **(Q1 + Q2)/2** | **∆P** |

де **Q1**і **Q2**; **P1**і **P2**– крайні значення кількостей і цін.

D2

D1

Q

P

**Рис. 3.11** – абсолютно нееластичний (**D1**) і абсолютно еластичний (**D2**) попит

Зміна ціни може привести як до зростання, так і до зниження сукупного виторгу (доходу) **TR = P × Q**, залежно від того, еластичний попит за ціною або нееластичний.

Якщо попит за ціною еластичний (**EDP > 1**), зниження ціни викликає зростання сукупного виторгу, а підвищення ціни викликає його зниження, тому що попит змінюється в більшій мері, ніж ціна.

Якщо попит за ціною нееластичний (**EDP < 1**), то зниження ціни викликає зменшення сукупного виторгу, а підвищення ціни приведе до його зростання.

**Факторами, що впливають на еластичність, є:**

1. Наявність замінників: чим більше товарів-субститутів, тим вище еластичність попиту на товар.

2. Питома вага витрат на товар в бюджеті споживача (зазвичай, чим вище питома вага, тим вище цінова еластичність попиту).

3. Якість товару: попит на предмети розкоші, як правило, еластичний, а на предмети першої необхідності, як правило, нееластичний.

4. Розміри запасу: чим більший запас, тим еластичніший попит.

5. Період часу, наявний у споживача для прийняття рішення. Для більшості товарів еластичність попиту від ціни вище в довгостроковому періоді, ніж у короткостроковому.

Це пояснюється тим, що:

а) людям потрібен час, щоб змінити свої споживчі звички (якщо ціна кави різко виросте, пити менше кави почнуть не одразу – буде потрібен час, щоб перейти на чай – еластичність попиту в довгостроковому періоді буде вище, ніж у короткостроковому);

б) попит на один товар може бути пов’язаний з попитом на інший товар, запас якого в споживача знижується повільно. Наприклад, попит на бензин пов’язаний із запасом автомобілів. Підвищення цін на бензин викликає в короткостроковому періоді зменшення попиту за рахунок зменшення кількості й дальності поїздок, а в довгостроковому періоді ще за рахунок того, що хтось взагалі відмовиться від покупки автомобіля, хтось купить більш економічний автомобіль (рис. 3.12).

P

Q

DSR

DLR

P

Q

DLR

DSR

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Рис. 3.12** – Крива короткострокового (**DSR**) і довгострокового (**DLR**)попиту на бензин |  | **Рис. 3.13** – Крива короткострокового (**DSR**) і довгострокового (**DLR**) попиту на автомобілі |

Попит на товари тривалого користування, навпаки, більш еластичний у короткостроковому, ніж у довгостроковому періоді. Це пояснюється тим, що зміна ціни викликає зміну сумарного запасу товару, яким хочуть володіти споживачі. Але невелика зміна сумарного запасу означає велику зміну річного обсягу продажів даного товару. Наприклад, щорічний попит (щорічний обсяг продажів) автомобілів у США становить 7–10 млн. автомобілів, а парк автомобілів – 70 млн. Якщо ціна автомобілів виросте на 10%, це викличе бажання зменшити запас на 5%, що при парку автомобілів в 70 млн. приведе до скорочення щорічних продажів на 3,5 млн. (на 35%–50%). Так відбудеться тому, що хтось взагалі відмовиться від покупки автомобіля, хтось відкладе заміну старого автомобіля на новий і т. д. Через якийсь час попит на автомобілі знову зросте й у довгостроковому періоді скорочення продажів складе 5% сумарного обсягу. Т. ч. еластичність попиту в короткостроковому періоді вище, ніж еластичність у довгостроковому періоді (рис. 3.13).

Еластичність попиту на одне благо щодо цін на інше благо називається **перехресною еластичністю**.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **EDX,Y** | **=** | **∆QX/QX** | **=** | **∆QX** | **×** | **PY** | , |
| **∆PY/PY** | **∆PY** | **QX** |

де **QX**– попит на благо Х,

**PY** – ціна блага Y.

Якщо товари є взаємозамінними **EDX,Y > 0**, (якщо підвищиться ціна на вершкове масло, то попит на маргарин – замінник масла – збільшиться). Якщо товари є взаємодоповнюючими, то **EDX,Y < 0** (якщо підвищаться ціни на автомобілі, то попит на товар, що доповнює, – машинне масло – знизиться).

Чим більше перехресна еластичність попиту на благо **Х**, тим вище ступінь замінності благ (у крайньому випадку, коли **EDX,Y = +∞**, перед нами досконалі субститути) і, навпаки, чим менше еластичність, тим більше взаємодоповнюваність (якщо **EDX,Y =** –∞, ми маємо приклад жорсткої взаємодоповнюваності).

У сучасній економічній науці використовується також показник **еластичності попиту за доходом.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **EDI** | **=** | **∆Q/Q** | , |
| **∆I/I** |

де **EDI**– еластичність попиту за доходом,

**Q** – попит,

**I** – доход.

Якщо **EDI < 0**, збільшення доходу приводить до падіння попиту на дане благо. Це характерно для низькоякісних благ (наприклад, зі зростанням доходу знижується споживання маргарину, макаронних виробів і т. д.)

Якщо **EDI > 0**, то благо є нормальним.

Якщо **0 < EDI < 1**, то попит на благо зростає повільніше доходу, що типово для благ першої необхідності.

При **EDI > 1** попит на благо випереджає зростання доходів і не має насичення (предмети розкоші). Такий розподіл є припустимим при фіксованому рівні доходів по групах споживачів, тому що залежно від доходу, ті ж блага можуть бути для одних споживачів предметом розкоші, а для інших – предметом першої необхідності. Положення про те, що для кожного блага з еластичністю попиту за доходом, менше одиниці (**0 < EDI < 1)** повинне існувати благо з **EDI >** **1** для конкретного споживача, називається законом Енгеля.

Для більшості благ еластичність попиту за доходом більше в довгостроковому, ніж у короткостроковому періоді. Для товарів тривалого користування попит за доходом більш еластичний у короткостроковому, ніж у довгостроковому періоді. Через те, що попит на товари тривалого користування різко змінюється у відповідь на зміну доходу, галузі, що виробляють ці товари, є «циклічними», тобто сильно реагують на зміну ділової активності.

Розглянемо тепер еластичність пропозиції.

**Еластичність пропозиції за ціною** показує відносну зміну обсягу пропозиції під впливом зміни ціни на один відсоток.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ESP** | **=** | **∆Q/Q** | , |
| **∆P/P** |

де **ESP** – еластичність пропозиції за ціною,

 **ΔQ/Q** – відносна зміна пропозиції,

 **ΔP/P** – відносна зміна ціни.

 Для розуміння еластичності пропозиції важливе значення має фактор часу (рис. 3.3).

В умовах найкоротшого ринкового періоду пропозиція абсолютно нееластична (**ESP = 0**). В умовах короткострокового періоду пропозиція більш еластична. Це виражається в тому, що підвищення попиту обумовлює не тільки зростання цін, але й збільшення обсягу виробництва, тому що фірми встигають змінити деякі фактори виробництва у відповідності з попитом. В умовах довгострокового періоду пропозиція еластична або абсолютно еластична.

Розраховують також еластичність пропозиції стосовно таких змінних як ставка відсотка, рівень заробітної плати, ціни на сировину й напівфабрикати.

**Контрольні питання**

1. Які чинники враховує функція попиту?

2. Які чинники враховує функція пропозиції?

3. Що таке «надлишок споживача»? Чи всі споживачі отримують цей надлишок? Чи всі в однакових обсягах?

4. Що таке «надлишок виробника»? Чи всі виробники отримують цей надлишок? Чи всі в однакових обсягах?

5. Податки та дотації, їх сутність. Наведіть приклади податків і дотацій.

6. Що таке «стеля» цін? Наведіть приклади встановлення таких цін в Україні.

7. Що таке «підлога» цін? Наведіть приклади встановлення таких цін в Україні.

8. Що таке еластичність? Наведіть приклади товарів з високою та низькою еластичністю за ціною, за доходом.

9. Що таке перехресна еластичність? Наведіть приклади пар товарів з високою і низькою перехресною еластичністю.

10. Наведіть приклади товарів, попит на які вище в короткостроковому, ніж в довгостроковому періоді.

**Завдання для самостійної роботи**

**Задача 1**

Функція попиту на товар задається рівнянням: QD = 4750 – 350Р, функція пропозиції: QS = 1600 + 100Р.

1) Побудуйте графіки попиту та пропозиції, визначте рівноважні ціну (грн.) та обсяг продажу (шт.).

2) Що відбудеться, якщо на даний товар урядом буде встановлена фіксована ціна 9 грн.?

3) Порівняйте сукупний виторг продавця за обох значень ціни.

**Задача 2**

Накресліть графік попиту та пропозиції яловичини за даними таблиці:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ціна за 1 кг,грн | Попит,тонн за місяць | Пропозиція,тонн за місяць |
| 150 | 9 | 18 |
| 120 | 10 | 16 |
| 90 | 12 | 12 |
| 60 | 15 | 7 |
| 30 | 20 | 0 |

1) Визначте ціну рівноваги та рівноважний обсяг продукції.

2) Накресліть нові графіки попиту та пропозиції, які відображали б такі події:

а) відбулося підвищення цін на свинину та м’ясо птиці;

б) уряд підвищив прибутковий податок з громадян;

в) зросли ціни комбікормів;

г) виведена нова порода корів, що швидко ростуть;

д) очікується, що найбільшим часом ціни на яловичину значно зростуть.

Поясніть, як ці події вплинуть на рівноважну ціну і обсяг продукції.

3) Припустимо, що уряд фіксує ціни на яловичину на рівні 60 грн. за кг. Які наслідки матиме встановлення такої ціни? Покажіть їх графічно.

**Задача 3**

Застосування нових технологій дозволило знизити витрати виробництва комп’ютерних мікросхем. Використовуючи графіки попиту та пропозиції, покажіть вплив цього фактора на рівноважну ціну і рівноважний обсяг виробництва на ринках комп’ютерів, програмного забезпечення , сервісних послуг. Поясніть характер взаємозв’язку між цими товарами та їх ринками.

**Задача 4**

Фірма-виробник пилососів за 3 роки знизила ціну на свою продукцію з 1000 грн. до 500 грн., а потім до 300 грн. за одиницю. Відповідно обсяг попиту зріс з 10 тис. шт. до 30 тис. шт., а потім до 40 тис. шт. на рік.

Визначте коефіцієнт еластичності попиту за кожної зміни ціни. До якого рівня варто було знижувати ціни?

**Задача 5**

Коли ціна товару Х зросла з 10 до 15 грн. за одиницю, споживання товару Y збільшилось з 50 до 75 одиниць. Обчисліть коефіцієнт перехресної еластичності попиту і визначте, якими є ці товари – замінниками чи доповнювачами.

**Тести**

1. Закон попиту стверджує:

а) що збільшення ціни веде до збільшення попиту;

б) що зниження ціни веде до зниження попиту;

в) що зниження ціни веде до збільшення попиту;

г) всі відповіді вірні.

2. Зміна величини попиту відбувається під впливом:

а) зміни смаків споживачів;

б) зміни кількості покупців;

в) зміни доходів покупців;

г) зміни цін на аналогічні товари;

д) всі відповіді вірні .

3. Цінова політика високих цін можлива:

а) за еластичного попиту;

б) за нееластичного попиту;

в) за нульового попиту.

4. Попит є еластичним якщо:

а) велика зміна ціни призводить до значної зміни в кількості покупців;

б) невелика зміна ціни призводить до значної зміни в кількості покупців;

в) істотна зміна ціни призводить до невеликої зміни в кількості покупців;

г) всі відповіді вірні.

5. Попит є нееластичним:

а) велика зміна ціни призводить до значної зміни в кількості покупців;

б) невелика зміна ціни призводить до значної зміни в кількості покупців;

в) істотна зміна ціни призводить до невеликої зміни в кількості покупців;

г) всі відповіді вірні.

6. Пропозиція – це:

а) кількість товарів, яку виробник бажає виробляти;

б) кількість товарів, яку виробник здатний виробляти;

в) кількість товарів, яку виробник бажає виробляти і здатний запропонувати в продаж на ринку за конкретною ціною;

г) всі відповіді вірні.

7. Ціна називається рівноважною якщо:

а) інтереси продавців і покупців збігаються;

б) при цій ціні реалізується весь обсяг пропозицій;

в) при цій ціні реалізується весь обсяг пропозицій, і задовольняється весь попит;

г) всі відповіді не вірні.

8. Верхня і нижня межі в становленні ринкових цін:

а) визначається виходячи з особливостей виробництва;

б) продиктована ринковими умовами;

в) сприяє маневруванню ціною в конкретній ситуації;

г) визначає економічні межі попиту і пропозиції.

9. Демпінговою вважається ціна, яка:

а) суттєво більш висока, ніж при звичайних операціях

б) обмежує право окремих споживачів

в) суттєво більш низька, ніж при звичайних операціях

10. До нетарифних засобів регулювання цін відносять:

а) мита;

б) квоти;

в) ліцензії;

г) вірні відповіді б) і в).

**ТЕМА 4. ДОСКОНАЛА КОНКУРЕНЦІЯ**

4.1 Поняття про ринкову структуру та її види

4.2 Основні положення теорії досконалої конкуренції

4.3 Максимізація прибутку в короткостроковому періоді

4.4 Максимізація прибутку в довгостроковому періоді

**4.1 Поняття про ринкову структуру та її види**

Ринкова влада постачальників

Загроза

появи нових

фірм

Загроза

появи товарів-субститутів

Ринкова влада покупців

Рівень

конкурентної боротьби

**Рис. 4.1** – Аналіз п’яти сил Портера

Для аналізу ступеню конкурентності галузі використовують модель п’яти сил Портера, яка включає аналіз:

– загрози появи продуктів-замінників;

– загрози появи нових гравців;

– ринкової влади постачальників;

– ринкової влади споживачів;

– рівня конкурентної боротьби.

Методикою виділяються п’ять сил, які визначають рівень конкуренції, і, отже, привабливості ведення бізнесу в конкретній галузі.

Привабливість галузі, в даному контексті, має відношення до достатньої рентабельності галузі. «Непривабливою» галуззю є така, в якій поєднання сил знижує рентабельність. Самій «непривабливою» є галузь, яка наближається до досконалої конкуренції.

Портер називає ці сили «мікросередовищем», протиставляючи її великій кількості факторів, включених в термін «макросередовище». Макросередовище складається з тих сил, які впливають на здатність компанії до обслуговування своїх клієнтів і отримання прибутку. Зміна в будь-який з сил «мікросередовища» зазвичай вимагає, щоб компанія переглянула своє місце в галузі і на ринку. Достатня привабливість галузі не означає, що будь-яка компанія в ній буде отримувати однакову прибуток. Компанії повинні так застосовувати свої ключові компетенції, бізнес-моделі або збутові мережі, щоб отримати прибуток більше, ніж в середньому по галузі. Хорошим прикладом є ринок пасажирських авіаперевезень. В галузі, в якій рентабельність досить низька, знаходяться компанії, які за рахунок унікальних бізнес-моделей отримують прибуток вище, ніж в середньому по галузі.

«Аналіз п’яти сил Портера» включає в себе три сили «горизонтальної» конкуренції: загроза появи продуктів-замінників, загроза появи нових гравців, рівень конкурентної боротьби; і дві сили «вертикальної» конкуренції: ринкова влада постачальників і ринкова влада споживачів.

**4.2 Основні положення теорії досконалої конкуренції**

Розглядаючи питання, ми виходимо з того, що в умовах чистої (або досконалої) конкуренції в галузі працює дуже велика кількість фірм, що випускають однорідний (стандартизований) продукт. Така маленька фірма не може проводити самостійну цінову політику.

P1

Випуск

d

Ціна

**Рис. 4.2 –** Крива попиту конкурентної фірми

Оскільки рішення окремих фірм не впливають на ринкову ціну, крива попиту для окремої конкурентної фірми є горизонтальною лінією.

Q1

P1

Випуск

D

Ціна

**Рис. 4.3** – Галузева крива попиту

Крива попиту галузі показує, скільки товару куплять всі споживачі при кожній можливій ціні.

Розглянемо кілька визначень:

**Середній доход для продавця** (**AR**) – ціна одиниці продукції.

**Валовий доход** (**TR**) – загальний доход від проданої продукції. Визначається множенням ціни одиниці продукції на кількість проданої продукції.

**TR = P×Q**

Граничний доход (**MR**) – додатковий доход, що є результатом продажу ще однієї одиниці продукції

|  |  |
| --- | --- |
| **MR=**  | **∆TR** |
| **∆Q** |

**Рис. 4.4** – Попит, граничний доход і валовий доход фірми

Кількість продукції (шт.)

Ціна,

граничний доход,

валовий

доход

TR

d = MR

P

в умовах чистої конкуренції

Оскільки фірма може продавати додаткові одиниці продукції за постійною ціною, крива її граничного доходу (**MR**) збігається із кривою абсолютно еластичного попиту (**d**). Крива валового доходу (**TR**) має вигляд прямої висхідної лінії.

**4.3 Максимізація прибутку в короткостроковому періоді**

Зведемо разом дані про доход і дані про витрати, щоб визначити для фірми обсяг виробництва, що максимізує прибуток.

**Максимізація прибутку в короткостроковому періоді – два підходи:**

1. Порівняння валового доходу (**TR**) і валових витрат (**ТС**).

2. Порівняння граничного доходу (**MR**) і граничних витрат (**МС**).

При фіксованій ринковій ціні перед конкурентним виробником постають три взаємозалежних питання:

1. Чи варто виробляти?

Дамо відразу ж відповідь: фірмі варто здійснювати виробництво в короткостроковому періоді, якщо вона може одержати або:

а) економічний прибуток;

б) нормальний прибуток;

в) збиток, що менше її постійних витрат.

2. Яку кількість продукції варто виробляти?

У короткостроковому періоді фірмі варто виробляти такий обсяг продукції, при якому вона максимізує прибуток або мінімізує збитки.

3. Який прибуток (збиток) будуть отримані?

Розглянемо три випадки визначення прибутків і збитків фірми:

1) випадок максимізації прибутку;

2) випадок мінімізації збитків;

3) випадок закриття.

**Перший підхід. Порівняння валового доходу з валовими витратами**

Економічний прибуток фірми максимізується при такому обсязі виробництва (**q**), коли валовий доход (**TR**) перевищує валові витрати (**TC**) на максимальну величину (рис. 4.5).

Фірма, що мінімізує збитки, буде здійснювати виробництво, якщо валовий доход (**TR**) перевищує валові змінні витрати (**VC**), зупинившись на такій кількості продукції, за виробництва якої валові витрати (**TC**) перевищують валовий доход (**TR**) на найменшу величину (рис. 4.6).

Якщо на ринку відбувається подальше падіння ціни й крива **TR** плавно опускається вниз, то потрібно вести мову про закриття фірми (рис. 4.7).

**Рис. 4.5 –** Випадок максимізації прибутку

Економічний прибуток

Валовий доход і валові

витрати

A

B

q

q

A

B

Точки критичного обсягу виробництва

Q

Q

TR

TC

TC

TR

VC

Q

Валовий доход,

валові витрати,

змінні

витрати

Q

**Рис. 4.6** – Випадок мінімізації збитків

**Рис. 4.7** – Випадок закриття

TC

TR

VC

Валовий доход,

валові витрати,

змінні

витрати

Q

Якщо немає обсягу виробництва, за якого валовий доход (**TR**) перевищує валові змінні витрати (**VC**), то фірма буде мінімізувати збитки в короткостроковому періоді шляхом закриття.

**Другий підхід. Принцип зіставлення граничного доходу із граничними витратами**

**Правило MC = MR:** фірма буде максимізувати прибуток або мінімізувати збитки, здійснюючи виробництво в тій точці, де граничний доход дорівнює граничним витратам.

**Три відмітні риси правила MC = MR:**

1. За інших рівних умов фірма буде виробляти, а не закриватися.

2. Правило діє для всіх фірм в умовах всіх видів конкуренції.

3. В умовах **чистої** конкуренції правило має особливість: **P = MR**, тобто конкурентній фірмі варто виробляти до точки, де **MR = MC** або **P = MC**.

**Фірма прагне максимізувати свій сукупний прибуток, а не прибуток на одиницю продукції.**

Обсяг виробництва, при якому **P = MR = MC**, дозволяє конкурентному виробникові максимізувати прибуток. Прибуток на одиницю продукції становить **АР**. Величина сукупного прибутку визначається площею прямокутника **APLN** (рис. 4.9).

Якщо ціна опускається нижче **мінімуму AVC**, конкурентна фірма буде мінімізувати свої збитки в короткостроковому періоді шляхом закриття.

Конкурентна фірма буде максимізувати прибуток або мінімізувати збитки в короткостроковому періоді, виробляючи такий обсяг продукції, при якому **MR(P) = МС** за умови, що ціна перевищує мінімальне значення середніх змінних витрат (**AVC**).

**Рис. 4.8** – Максимізація прибутку конкурентною фірмою

Ціна, витрати, доход

Прибуток

MC

D = MR

Q

ATC

Q

L

N

P

A

Ціна, витрати, доход

збитки

втрати прибутку

MC

D = MR

Q

AVC

ATC

P

Q2

Q1

q

Якщо ціна перевищує мінімум **AVC**, але менше, ніж **АТС**, обсяг виробництва (**q**), при якому **Р = MR = МС**, дозволяє фірмі мінімізувати її збитки. Збитки становлять **АР** – на одиницю продукції, сукупні збитки – площа прямокутника **РАLN**.

За ціни **P1** (**Р = МС**) у точці **a** фірма не буде виробляти продукцію, тому що **P1** менше **min AVC**. За ціни **P2** фірма перебуває в стані рівноваги в точці **b**, у якій вона виробляє **Q2** одиниць продукції й несе збиток, який дорівнює її постійним витратам. За ціни **P3** рівновага в точці **с**, у якій обсяг виробництва становить **Q3** і збитки менше постійних витрат. За ціни **P4**, рівновага в точці **d**, у цьому випадку фірма просто відшкодовує свої витрати, тому що при обсязі виробництва **Q4** ціна дорівнює **min AТC**. За ціни **P5** фірма досягає рівноваги в точці **е** й максимізує свій економічний прибуток, виробляючи **Q5** одиниць продукції.

**Рис. 4.9** – Мінімізація збитків у короткостроковому періоді

MC

ATC

AVC

D = MR

Витрати, доход

Збитки

Q

P

A

L

N

q

**Рис. 4.10** – Закриття фірми

MC

ATC

AVC

D = MR

Витрати, доход

Q

P

## Рис. 4.11 – Правило Р = МС і крива пропозиції конкурентної фірми в

Витрати, доход

**Q**

**Q**5

**Q**1

**Q**2

**Q**3

**Q**4

**P**1

**P**2

**P**3

**P**4

**P**5

**MR**1

**MR**2

**MR**3

**MR**4

**MR**5

**ATC**

**AVC**

**S** = MC

**a**

**b**

**c**

**d**

**e**

короткостроковому періоді

**Висновок:** Застосування правила **Р = МС**, модифікованого випадком закриття, показує, що відрізок кривої **МС** фірми, який лежить вище **AVC** є кривою пропозиції фірми в короткостроковому періоді.

**4.4 Максимізація прибутку в довгостроковому періоді**

Припустимо деякі спрощення:

1. Єдиним довгостроковим пристосуванням є вступ або вихід фірм із галузі.

2. Всі фірми в галузі мають однакові криві витрат.

3. Всі фірми мають рівний доступ до наявної виробничої технології.

4. Обсяг виробництва росте за рахунок розширення використання ресурсів, а не за рахунок винаходів.

Форма довгострокової кривої сукупної пропозиції – SL, залежить від ступеня, у якій збільшення або зменшення обсягу виробництва в галузі впливає на ціни використовуваних факторів виробництва.

**Галузь промисловості з постійними витратами –** ціни всіх застосовуваних у виробництві факторів у міру розширення обсягів виробництва в галузі залишаються незмінними (наприклад: використовується багато некваліфікованої робочої сили).

Зсув кривої **D1**в **D2** при кривій пропозиції **S1**приведе до зсуву рівноваги в точку **B** і до збільшення ціни до **Р2**. Коли ціна піднімається до **Р2**, фірма відповідно до кривої **МС** (рис. 4.12, а) збільшує обсяг виробництва до **q2**. Даний обсягвиробництва максимізує прибуток, тому що відповідає умові, якщо ціна дорівнює короткостроковим граничним витратам. Такий економічний прибуток залучить до галузі нові фірми. У результаті валовий обсяг виробництва в галузі зросте до **Q3** (крива **S1** зміститься в **S2**). Цей зсув приводить до встановлення довгострокової рівноваги в точці **C**.

LMC

LATC

D2 = MR2

D1 = MR1

q1

q2

Випуск

 P2

P

 P1

Q1

Q2

Q3

P1

P2

А

С

В

D2

D1

SL

S1

S2

Випуск

P

|  |
| --- |
| **Рис. 4.12** – Довгострокова пропозиція в галузі з постійними витратами: |
| **а)** фірма |  | **б)** галузь |

Оскільки дане перетинання є точкою довгострокової рівноваги, обсяг виробництва збільшиться настільки, що економічний прибуток дорівнюватиме нулю й у фірм зникне стимул для вступу в галузь або виходу з неї.

**Висновок**: крива довгострокової сукупної пропозиції (**SL**) для галузі з постійними витратами є горизонтальною лінією за ціни, що дорівнює довгостроковим **мінімальним** середнім витратам виробництва.

**Контрольні питання**

1. Як встановлюється ціна на ринку досконалої конкуренції?

2. Охарактеризуйте основні етапи становлення конкурентної переваги.

3. Які існують форми конкурентної переваги? Коротко охарактеризуйте кожну з них.

4. Які фактори впливають на інтенсивність суперництва між фірмами?

5. Яким чином конкурують фірми, що випускають товари-замінники?

6. Охарактеризуйте сили конкуренції відповідно до моделі Портера.

7. Назвіть рушійні сили конкуренції.

8. Визначення точки беззбитковості.

9. Яким чином визначається технічний рівень конкурентних товарів стосовно «ідеального» товару?

10. Як формуються надбавки і знижки до початкової ціни в порівнянні з ціною товарів-конкурентів?

**Завдання для самостійної роботи**

**Задача 1**

Конкурентна фірма функціонує у короткостроковому періоді. В таблиці

наведено динаміку сукупних витрат в залежності від зміни обсягу виробництва:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Обсяг випуску продукції, од. | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Сукупні витрати , грн. | 10 | 12 | 16 | 22 | 30 | 40 |

Визначте:

1) ціну беззбитковості фірми;

2) обсяг продукції, який фірма буде виробляти за ціною беззбитковості.

**Задача 2**

Підприємець відкрив кафе. Він вклав 50 000 грн. у придбання обладнання, на 10 000 грн. придбав продукті харчування, 10 000 грн. сплатив за річну оренду приміщення. Якби він вклав ці гроші в банк, то міг би отримати 5% річних. Якби він погодився працювати за наймом, то міг би отримувати 24 000 заробітної плати за рік.

Обчисліть величини бухгалтерського, економічного та нормального прибутків підприємця, якщо його сукупний річний виторг становить 127 500 грн.

**Задача 3**

В галузі досконалої конкуренції діє 30 фірм. Загальні витрати кожної фірми дорівнюють ТС = q³ – 6q² + 18q. Попит становить величину Q = 180 – 3р, де р – ціна товару. Визначте величини рівноважної кількості, рівноважної ціни та обсяг попиту та пропозиції в стані рівноваги. Які зміни в даній галузі відбудуться в довгостроковому періоді?

**Задача 4**

Використовуючи данні таблиці розрахуйте рівень байдужих цін товару В.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №з/п | Показники | Товар А | Товар Б |
| 1 | Приведений параметричний індекс | 96 | 103,1 |
| 2 | Надбавка (знижка) до ціни, (%) |  |  |
| 3 | Ціна, гр. од. | 5600 | 5800 |
| 4 | Байдужі ціни товару В, гр. од. |  |  |

**Задача 5**

Підприємство виробляє три види виробів. Змінні витрати виробу А складають 20 грн., виробу В – 50 грн., виробу Д – 75 грн. Постійні витрати 25000 реалізації за звітний період: А – 40 000 одиниць; В – 80 000 одиниць; Д – 60 000 одиниць. Ціна виробу: А – 30 грн., В – 65 грн., Д – 90 грн. Знайти точку беззбитковості.

**Тести**

1. Присутність товарів-замінників неминуче приводить до:

а) збільшення попиту на інші товари;

б) порівняння споживачами показників ціни і якості;

в) відмовлення купувати товари-замінники;

г) росту ціни на товар і збільшення прибутку.

2. Вдала диференціація товару дозволяє фірмі:

а) встановити на свій товар підвищену ціну та продавати більшу кількість одиниць товару;

б) встановити на свій товар занижену ціну;

в) піти з ринку;

г) продавати меншу кількість товару.

3. Витрати покупців на зміну товару – це:

а) витрати на перепідготовку кадрів із використання нового товару;

б) придбання нового або переналагодження старого устаткування;

в) витрати на розрив зв’язку зі старими постачальниками;

г) усі відповіді правильні.

4. На ринку досконалої конкуренції в короткостроковому періоді ціна встановлюється за правилом:

а) Р = МС;

б) Р > МС;

в) Р < МС;

г) Р + МС.

5. Відповідно до моделі Портера на ринку існує:

а) сила конкурентного суперництва між фірмами;

б) сила конкуренції товарів-замінників;

в) сила конкуренції потенціалу входу на ринок;

г) усі відповіді правильні.

6. Конкурентна фірма виробляє оптимальний обсяг продукції, для якого АТС становлять 8 грн., AVC – 5 грн., МС – 10 грн., і який забезпечує сукупний виторг у розмірі 5 000 грн. Фірма виробляє:

а) 200 од. продукції;

б) 500 од. продукції;

в) 625 од. продукції;

г) 1000 од. продукції.

7. Приведені параметричні індекси являють собою:

а) надбавки або знижки до ціни за розходження в параметрах;

б) словесні характеристики товарів конкурентів;

в) вираження цінності товару для споживача;

г) найбільш важливі характеристики товару.

8. Формування ціни з урахуванням конкурентоздатності товару відноситься:

а) до витратних методів ціноутворення;

б) до економетричних методів установлення ціни;

в) до ринкових методів ціноутворення;

г) до балових методів установлення ціни.

9. Встановлення ціни з урахуванням конкурентоздатності починається з:

а) визначення байдужої ціни;

б) розробки тактики продажів;

в) визначення плану з обсягу продажів;

г) оцінки міцності позицій товару на ринку.

10. Якщо крива граничних витрат конкурентної фірми перетинає криву середніх змінних витрат у точці, що відповідає 400 грн., а криву середніх сукупних витрат на рівні 500 грн., то фірма зупинить виробництво, якщо ціна продукції встановиться на рівні:

а) вище 500 грн.;

б) 500 грн.;

в) вище 400 грн., але нижче 500 грн.;

г) нижче 400 грн.

**ТЕМА 5. МОНОПОЛЬНИЙ РИНОК**

5.1 Прибутки і збитки в умовах монополії. Умови максимізації прибутку і рівноваги на монополістичному ринку

5.2 Дискримінаційні ціни, умови і принципи їх створення

5.3 Стратегії ціноутворення в умовах монополістичного ринку

5.4 Оцінювання структури монопольного ринку (визначення міри монополізації ринку)

**5.1 Прибутки і збитки в умовах монополії. Умови максимізації прибутку і рівноваги на монополістичному ринку**

**Чиста монополія** існує, коли одна фірма є єдиним виробником продукту, у якого немає близьких замінників.

Характерні риси:

1. Єдиний продавець (фірма й галузь – синоніми).

2. Немає близьких замінників.

3. Значний контроль над ціною.

4. Вступ до галузі заблоковано.

Чиста монополія зазвичай виникає там, де відсутні реальні альтернативи, немає близьких замінників, продукт, який виробляється, є певною мірою унікальним. Це повною мірою можна віднести до природних монополій, коли збільшення числа фірм у галузі викликає зростання середніх витрат. Типовим прикладом природної монополії є комунальні служби. У цих умовах монополіст має владу над продуктом, у значній мірі контролює ціну й може впливати на неї, змінюючи кількість товару.

У боротьбі за економічні прибутки в довгостроковому періоді монополії роблять особливі ставки на бар’єри для вступу до галузі.

**Форми бар’єрів для вступу до галузі:**

1. Сучасна технологія в деяких галузях така, що ефективне маловитратне виробництво може бути досягнуто тільки за умови, що виробники є великими, як в абсолютному вираженні, так і у відносно ринку (наприклад, автомобільна, алюмінієва, сталеливарна промисловість). Нові фірми, що вступають на такий ринок як дрібні виробники, не мають шансів для виживання. Інший варіант – увійти в галузь, будучи великим виробником. На практиці це надзвичайно важко. Фінансові перешкоди на шляху великих підприємств у багатьох випадках настільки великі, що рівносильні заборонним.

2. У декількох галузях економія, обумовлена зростанням масштабу виробництва, особливо різко виражена й у той же час конкуренція нездійсненна, важка або просто неприйнятна. Такі галузі називаються природними монополіями. (Наприклад: електричні й газові компанії, автобусні фірми, кабельне телебачення, водопостачання, зв’язок). Цим галузям надаються державою виняткові привілеї, а в обмін держава зберігає за собою право визначати географічну сферу діяльності монополіста, регулювати якість його послуг і контролювати ціни.

3. Фірма, що володіє або контролює сировину, яка є необхідною в процесі виробництва, може перешкоджати створенню конкуруючих фірм.

4. Фірма може усунути нових конкурентів і за допомогою агресивних, жорстоких дій (наприклад: тиск на постачальників ресурсів і банки, переманювання персоналу, різке зниження цін і т. д.). Багато що з цих аспектів нечесної конкуренції заборонено законом, однак на практиці вони застосовуються дуже часто.

Вирішальне розходження між чистим монополістом і чисто конкурентним продавцем полягає в їхніх кривих попиту – **D**.

Крива попиту для конкурентної фірми має вигляд горизонтальної кривої, продавець погоджується із ціною, встановленою ринком, **P = MR = D**. Валовий доход (**TR**) рівномірно зростає й збільшується щораз на одну й ту ж величину – **P**.

Так як чистий монополіст є галуззю, те його крива попиту являє собою криву галузевого попиту й має вигляд спадної кривої.

**Наслідки спадної кривої попиту:**

1. Ціна перевищує граничний доход (рис. 5.1).

Чистий монополіст (будь-який виробник в умовах недосконалої конкуренції) зі спадною кривою попиту повинен знизити ціну для того, щоб продати більше продукції. Внаслідок цього граничний доход буде менше, ніж ціна.

Приклад: 3 одиниці продається за ціною $142 за одиницю, щоб продавати 4 одиниці в день, ціна знижується до $132. Але знизивши ціну підприємець втратив на 3-х одиницях $30 ($10 × 3 шт.). У результаті граничний доход від продажу четвертої одиниці **MR** = $102 (при ціні P = $132).

2. Зниження значень граничного доходу означає, що валовий доход **–** TR буде зростати темпами, що сповільнюються.

3. Крива попиту чистої монополії поділяється на два відрізки: еластичний і нееластичний.

4

D

142

Q

P

132

3

Збитки = $30

Прибуток = $132

**Рис. 5.1** – Ціна й граничний доход в умовах чистої монополії

Попит є еластичним на тому відрізку кривої **D**, при русі вниз по якому (тобто при зменшенні ціни й збільшенні попиту) відбувається зростання **TR** – валового доходу. **TR** досягає максимуму в точці, де **MR = 0**. Починаючи із цієї точки попит стає нееластичним – тобто при зменшенні ціни й збільшенні продажів валовий доход фірми зменшується. Фірма ніколи не буде знижувати ціну й збільшувати продажі на цьому відрізку, оскільки це веде до одночасного скорочення валового доходу й збільшення витрат, що знижує прибуток.

**5.2 Визначення оптимального обсягу виробництва та ціни в умовах монополії**

Q

Валовий доход

TR

2

4

6

8

б)

Q

Ціна, граничний доход

MR

D

еластичний

відрізок

нееластичний

відрізок

2

4

6

8

а)

 **Рис. 5.2** – Попит, граничний доход і валовий доход фірми в умовах недосконалої конкуренції: **а)** попит і крива граничного доходу; **б)** крива валового доходу

Яку конкретну комбінацію ціни й кількості на еластичному відрізку кривої попиту вибере чистий монополіст?

Монополіст, який прагне прибутку, використовує те ж логічне обґрунтування, що й прагнуча до прибутку фірма в конкурентній галузі. Фірма буде нарощувати виробництво продукції до такого обсягу, при якому **MR = MC.**

За умови, що **MR = MC** фірма буде випускати кількість продукції **Qm** за ціною **Pm**. Прибуток на одиницю продукції **APm**. Сукупний прибуток – площа прямокутника **APmNL**.

**Основні положення монополістичного ціноутворення:**

1. Монополіст одночасно вибирає й ціну, і обсяг виробництва. Вирішуючи, який обсяг продукції зробити, він визначає, тим самим, ціну.

2. Фірма вибирає не найвищу ціну, а ціну, за якої сукупний прибуток максимальний – тобто максимальна різниця між сукупним (валовим) доходом **TR** і сукупними (валовими) витратами **TC**. Що у свою чергу, залежить від:

– кількості реалізованої продукції;

– ціни;

– витрат на одиницю продукції.

3. Монополіст прагне до максимального сукупного прибутку, а не до максимального прибутку на одиницю продукції.

4. Чиста монополія не гарантує економічного прибутку.

**Рис. 5.3** – Положення, що максимізує прибуток для фірми в умовах чистої монополії

MR

MC

ATC

Ціна, витрати, доход

Q

D

N

L

А

Pm

Qm

Якщо попит **D** слабкий, а витрати високі, виробник в умовах чистої монополії може бути не в змозі отримати прибуток. Оскільки **Pm > AVC** у точці **Qm**, фірма буде мінімізувати збитки в короткостроковому періоді, виробляючи обсяг продукції **Qm**, при якому **MR = MC**. Збитки на одиницю продукції **APm**, сукупні збитки – площа прямокутника **PmALN**.

**5.3 Економічні наслідки монополії**

На рис. 5.5 ми бачимо, що конкуруюча фірма виробила б **Qc** одиниць продукції за ціною **Pc** (виробництво відбувалося б до точки, у якій **S = MC = MR**). Монополіст буде вважати вигідним продавати менший обсяг продукції (**Qm < Qc**) і призначати більш високу ціну (**Pm > Pc**), ніж це зробив би конкуруючий виробник. Такий обсяг виробництва монополіста, який максимізує прибуток, має своїм результатом недорозподіл ресурсів. Обмежуючи випуск, монополіст використовує менше ресурсів, ніж це є виправданим з погляду суспільства.

AVC

MR

MC

ATC

Ціна, витрати, доход

Q

D

L

N

Pm

A

Qm

**Рис. 5.4** – Положення, що мінімізує збитки для фірми в умовах чистої монополії

**Рис. 5.5** – Порівняння обсягу виробництва й ціни чистого монополіста й чисто конкурентної фірми

Qc

MR

MC = S

Ціна, витрати, доход

Q

D

Pc

Pm

Qm

Ми розглянули випадок, коли витрати монополії й конкуруючої фірми однакові.

Випадки, коли витрати монополії й конкуруючої фірми на одиницю продукції неоднакові, вимагають розгляду за рядом пунктів:

1) ефект масштабу;

2) «X-неефективність»;

3) витрати для збереження монополії;

4) науково-технічний прогрес.

1. Ефект масштабу.

При значній економії від зростання масштабів виробництва монополіст може домогтися низьких витрат на одиницю продукції **ATCm** при випуску **Qm** продукції, тоді як невелика конкуруюча фірма може забезпечити лише обсяг виробництва **Qc** при значних витратах – **ATCc**. Це не дозволяє конкуруючим фірмам досягати мінімальних середніх витрат у довгостроковому періоді.

2. **«X-неефективність»** виникає внаслідок того, що менеджери часто переслідують інші цілі, ніж зростання прибутків фірми – це:

– більш легке життя на роботі;

– ухилення від підприємницького ризику;

– забезпечення роботою некомпетентних друзів і родичів;

– ставка на інтуїцію в прийнятті рішень і зневага розрахунками витрат і доходів;

– погана стимуляція працівників фірми й т. д.

Монополістичні фірми більш схильні до «X-неефективності» ніж конкуруючі. У такому випадку витрати чистої монополії **ATCm’**, а чисто конкурентної фірми **ATCc’**.

Q

Витрати на одиницю продукції

ATC

Qc

ATCm

ATCc

Qm

ATCc'

ATCm'

**Рис. 5.6** – Економія, обумовлена зростанням масштабів виробництва та наслідки «X‑неефективності»

3. Чисті монополії мають додаткові витрати, пов’язані зі збереженням монополії: одержання державної ліцензії, лобіювання інтересів фірми й т. д. Ці витрати нічого не додають до обсягу виробництва фірми, але збільшують її витрати.

4. В умовах чистої конкуренції фірми зацікавлені у введенні досягнень науково-технічного прогресу як засобі зниження витрат на одиницю продукції й збільшення прибутків, однак, вони не мають великих фінансових ресурсів для НТП.

Відсутність конкурентів у монополізованих галузях означає, що в монополій немає автоматичного стимулу до НТП, хоча вони мають значні ресурси для його впровадження. Технічні вдосконалення вигідні монополіям, насамперед у тих випадках, якщо знижують витрати на одиницю продукції й збільшують прибуток, а також у тому випадку, якщо НТП є одним з монополістичних бар’єрів для вступу в галузь.

Істотний недолік монополії полягає в тому, що, використовуючи цінову дискримінацію, монополія сприяє нерівності в розподілі доходів. Цінова дискримінація виражається в тому, що з метою збільшення економічного прибутку монополіст призначає різні ціни для різних покупців. При цьому, цінові розходження не обумовлені розходженням у витратах (наприклад: різні тарифи на міжміські телефонні послуги залежно від часу доби, різні ціни на електроенергію для промислових підприємств і населення й т. п.).

**1.** **Досконала цінова дискримінація (цінова дискримінація першого ступеня)**, яка виражається у встановленні на кожну одиницю однорідного товару індивідуальної ціни, що дорівнює ціні її попиту. Така ціна отримала назву резервованої ціни покупця. У чистому вигляді така цінова політика важко здійсненна, тому що фірма не тільки не знає резервованої ціни кожного покупця, але і не може дізнатися її рівень у покупця, так як в його інтересах знизити її величину. Однак наближення до неї можливо в умовах індивідуального виробництва, коли кожна одиниця продукції або послуг проводиться на замовлення конкретного споживача. У цьому випадку виробник може призначити кілька різних цін на основі розрахунку резервованих цін своїх покупців, коли можливості потенційного клієнта піддаються оцінці. Обсяг виробництва в цьому випадку дорівнює обсягу виробництва на ринку досконалої конкуренції, а діапазон пропонованих цін може бути досить широкий.

**2.** **Цінова дискримінація другого ступеня**, яка виражається у встановленні різних цін на певні партії товарів відповідно до однієї і тієї ж функцією попиту. На практиці вона часто приймає форму різного роду знижок (чим більший об’єм партій, тим відносно нижче ціна одиниці товару). В цьому випадку монополіст збільшує обсяг реалізованої продукції, а споживач може досягти певної економії при збільшенні разового обсягу покупки.

**3. Цінова дискримінація третього ступеня (сегментація ринку)**, в ході якої здійснюється диференціація покупців на групи з різними функціями попиту, з подальшим встановленням цін для кожної такої групи окремо. Ідеальний критерій повинен бути простий в застосуванні і придатний для сегментування покупців по ціновій еластичності (чим вище еластичність, тим відносно нижчою може бути ціна, і навпаки).

Зазвичай сегментація проводиться за статтю, віком, доходу, соціальним станом (статусом). В даний час виробники для підвищення ефективності сегментації споживачів намагаються згрупувати їх за рівнем сприймається ними цінності товару. У цьому випадку виділяються:

– покупці, чутливі до ціни і внаслідок цього легко змінюють постачальників;

– покупці, чутливі до якості товару та обслуговування;

– покупці, орієнтовані на створення тривалих відносин і внаслідок цього прагнуть до встановлення довгострокових партнерських відносин з метою спільної роботи над підвищенням якості товару і сервісу.

**5.4 Оцінювання структури монопольного ринку (визначення міри монополізації ринку)**

Одне з ключових понять монопольного ринку – ступінь концентрації ринку. Цей показник називається індексом Херфіндаля-Хіршмана.

**IHH = S12 + S22 + S32 +…+Sn2**,

де: **IHH** – індекс Херфіндаля-Хіршмана.

**S1** – питома вага самої великої фірми.

**S2** – питома вага наступної по розміру фірми.

**Sn** – питома вага найменшої фірми.

Якщо в галузі функціонує лише одна фірма, ми маємо приклад чистої монополії, для якої S1 = 100%, а IHH = 10 000. Якщо, наприклад, в галузі 100 однакових фірм, то S1 = 1%, а IHH = 100.

Визначити ступінь ринкової влади конкретної фірми можна за допомогою індексу Лернера.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **L** | **=** | **P – MC** | , |
| **P** |

де: **L** – індекс Лернера.

Індекс Лернера може приймати значення від нуля до одиниці, чим він більший – тим більше ринкова влада конкретної фірми.

**Контрольні питання**

1. Наведіть характеристику ринку чистої монополії.

2. Яким чином встановлюються ціни в умовах монополії?

3. Дайте визначення байдужої ціни.

4. Назвіть умови отримання прибутку на ринку чистою монополії.

5. Чи можливо в умовах чистої монополії отримання збитків. Обґрунтуйте свою відповідь.

6. Назвіть умови максимізації прибутку на монополістичному ринку.

7. Що означає дискримінація цін? Принципи їх створення.

8. Охарактеризуйте процес формування ціни з урахуванням конкурентоздатності товару.

9. Особливості стратегії ціноутворення в умовах монополістичного ринку.

10. Державне регулювання діяльності монополії.

**Завдання для самостійної роботи**

**Задача 1**

Функція ціни фірми монополіста являє собою рівняння: Р = 1625 – 6Q, а функція загальних сукупних витрат за місяць: ТС = 25000 + 25Q – 6Q2 +0,5Q3. Граничний дохід MR = 1658,5 –12Q. Граничні витрати: МС = 25 –12Q+ 1,5 Q2. Визначне, чому дорівнює ціна, обсяг випуску, величина максимального прибутку (мінімального збитку), яку отримує фірма-монополіст.

**Задача 2**

Функція загальних витрат монополіста: ТС = 100 + 3Q, де Q кількість одиниць продукту. Функція попиту на продукцію монополіста: Р = 200 – Q, де Р – ціна продукту в грош. од. Визначте, чому дорівнює загальний доход фірми-монополіста, якщо він виготовляє 10 од. продукту в місяць.

**Задача 3**

Функція ціни на продукцію фірми – монополіста: P = 4q + 4, де q – кількість одиниць продукту. Функція її загальних витрат: TC = 2q2 + 20q. Визначте обсяг продаж фірми, ціну, при якій фірма максимізує прибуток (мінімізує збитки) та величину цього прибутку (збитків).

**Тести**

1. Яка з наступних характеристик застосовується для визначення типу ринкової структури, в якій функціонує фірма:

а) число фірм на ринку та характер взаємодії між ними;

б) ступінь однорідності продукції;

в) висота галузевих бар’єрів;

г) однаково важливі всі характеристики.

2. В умовах монополії:

а) існує безліч фірм-виробників товару;

б) для інших продавців вхід на даний ринок закритий;

в) існує багато товарів-замінників;

г) всі відповіді вірні.

3. Основою дискримінації є низка основних ознак:

а) досконала дискримінація, коли встановлюються різні ціни на кожну продану одиницю товару;

б) дискримінація за обсягом закупівель, коли дається знижка при покупці великої кількості товару;

в) сегментація ринку також є ознакою дискримінації.

г) всі відповіді вірні.

4. Для встановлення ціни в умовах монополії визначають:

а) характеристики ринкового попиту;

б) обсяг виробництва;

в) ціну, що максимізує прибуток;

г) всі відповіді вірні.

5. На ринку чистої монополії в короткостроковому періоді ціна встановлюється за правилом:

а) Р = МС;

б) MR = МС;

в) Р < МС;

г) Р + МС.

6. Особливості монополістичного ціноутворення полягають в тому, що:

а) монополіст може призначити на свою продукції яку-завгодно максимальну ціну;

б) для монополіста важливий прибуток на одиницю продукції, а не сукупний прибуток;

в) монополіст не призначає найвищу ціну, оскільки прибуток може і не бути в цьому випадку максимальним.

7. Монополіст може:

а) збільшувати свій прибуток шляхом введення дискримінації цін;

б) отримувати збитки при падінні попиту і високих витратах;

в) скоротити обсяг виробництва і збільшити ціну;

г) всі відповіді вірні.

8. Які види стратегії ціноутворення існують в умовах монополістичного ринку:

а) стратегія множинності цін;

б) стратегія сегментації ринку;

в) стратегія демпінгових цін;

г) всі відповіді вірні.

9. Державне регулювання цін:

а) включає податки, дотації, фіксовані ціни;

б) призводить до зростання інфляції;

в) перешкоджає розвитку конкуренції;

г) призводить до нестабільності економіки.

10. Ступінь концентрації ринку вимірюють за допомогою:

а) індексу Парето;

б) індексу Лернера;

в) індексу Херфіндаля-Хіршмана;

г) правила Кассіні.

**ТЕМА 6. РИНОК МОНОПОЛІСТИЧНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ**

6.1 Основні особливості ринку монополістичної конкуренції

6.2 Процес формування ціни на ринку монополістичної конкуренції

**6.1 Монополістична конкуренція**

Чиста монополія й чиста конкуренція зустрічаються вкрай рідко. Більшість ринкових структур перебуває між двома цими крайностями й припускають змішання монополії й конкуренції.

**Монополістична конкуренція** має на увазі таку ринкову ситуацію, при якій відносно велика кількість невеликих виробників пропонує схожу, але не ідентичну продукцію.

**Ознаки монополістичної конкуренції:**

1. Володіючи відносно невеликою часткою всього ринку, фірма має обмежений контроль над ринковою ціною. Відсутня взаємна залежність фірм.

2. Таємна змова з метою обмеження обсягу виробництва й штучного підвищення цін майже неможлива.

3. Продукти характеризуються реальними й мнимими розходженнями й відрізняються умовами їхнього продажу.

4. Економічне суперництво спричиняє цінову й нецінову конкуренцію.

5. Вступ в галузь є відносно легким.

Для того, щоб забезпечити собі одержання економічних прибутків у довгостроковому періоді фірми роблять ставку на диференціацію продукту.

Диференціація продукту виступає в наступних формах:

– якість продукту (функціональні особливості, матеріали, дизайн);

– послуги й умови, пов’язані із продажем продукту;

– розміщення й доступність продукту;

– стимулювання збуту й упакування.

Прагнучи домогтися на ринку диференціації продукту, фірми роблять ставку на нецінову конкуренцію.

**Нецінова конкуренція** означає, що суперництво зосереджується на таких факторах, як якість продукту, реклама й умови, пов’язані із продажем продукту.

Оскільки монополістична конкуренція є проміжною формою конкуренції між чистою конкуренцією й чистою монополією, то еластичність попиту фірми залежить від числа конкурентів і від диференційованості продукту.

Ми бачимо, що крива попиту D2 більш еластична, що означає, що при підвищенні ціни фірма може втратити великий обсяг продажів продукції.

**Рис. 6.1** – Крива попиту фірми в умовах монополістичної конкуренції:

D1

Q

P

D2

Q

P

а)

б)

**а)** продукт диференційований, невелика кількість конкурентів;

**б)** продукт слабко диференційований, велика кількість конкурентів

Економічні прибутки (рис. 6.2, а) спонукують нові фірми вступити в галузь, в підсумку, в ході конкуренції ці прибутки можуть бути ліквідовані. Збитки (рис. 6.2, б) викличуть масовий вихід фірм із галузі доти, поки нормальні прибутки не будуть відновлені. Таким чином, у довгостроковому періоді (рис. 6.2, в) ціна **P** просто покриває витрати на одиницю продукції (точка **N**).

**Висновок**: Фірми, що діють в умовах монополістичної конкуренції, мають тенденцію до одержання нормального прибутку в довгостроковому періоді.

Необхідно обережно підходити до цього твердження, оскільки деякі економічні прибутки продовжують існування в довгостроковому періоді:

– якщо фірма виробляє продукт, який складно відтворити;

– якщо фірма має патенти;

– існують бар’єри (у т. ч. фінансові) для вступу в галузь.

У довгостроковому періоді положення рівноваги виробника, що діє в умовах монополістичної конкуренції, є менш суспільно бажаним, ніж фірми, що діє в умовах чистої конкуренції. В умовах монополістичної конкуренції ціна перевищує граничні витрати, що означає недорозподіл ресурсів для даного продукту, й ціна перевищує мінімальні середні валові витрати, що вказує на те, що споживачі не одержують продукт за найменшою ціною, яку допускали б умови витрат.

**Диференціація продукту** забезпечує спосіб, яким фірми в умовах монополістичної конкуренції можуть компенсувати тенденцію наближення до нуля економічних прибутків у довгостроковому періоді. За допомогою зміни продукту й витрат на рекламу фірма може збільшити попит на свій продукт більшою мірою, ніж виростуть її витрати.

**Рис. 6.2** – Фірми, що діють в умовах монополістичної конкуренції:

а)

MR

MC

ATC

Ціна, витрати, доход

Q

D

N

L

А

P

Q

б)

AVC

MR

MC

ATC

Ціна, витрати, доход

Q

D

L

N

P

A

Q

в)

MR

MC

ATC

Ціна, витрати, доход

Q

D

N

P

Q

**а)** прибуток в короткостроковому періоді; **б)** збитки в короткостроковому періоді; **в)** рівновага в довгостроковому періоді

Ставка виробника на диференціацію продукту має й негативні наслідки для споживача. Споживач може «загубитися» серед розмаїтості продукту й почне робити ставку на помилкові орієнтири – один із яких: «Чим дорожче – тим краще». Відсутність стійких економічних прибутків у довгостроковому періоді приводить і до того, що фірми не мають можливості істотно змінювати свій продукт, а найчастіше, готуючись до нового сезону продажів, тільки «наводять блиск» на продукт, поліпшують свій продукт рівно в тому ступені, щоб споживач відчув невдоволення існуючою моделлю.

**6.2 Стимулювання збуту за рахунок реклами**

Стимулювати збут виробник в умовах монополістичної конкуренції може також за допомогою реклами. Якщо диференціація пристосовує продукт до споживчого попиту, то реклама, навпаки, пристосовує споживчий попит до продукту.

Ціль реклами фірми, що діє в умовах монополістичної конкуренції – збільшити свою ринкову частку й підсилити інтерес споживача саме до її диференційованого продукту. Однак, реклама, як правило, марнотратна.

На користь реклами можна привести наступні аргументи:

1. Реклама подає інформацію споживачеві, що допомагає робити розумний вибір.

2. Реклама підтримує національну систему зв’язку, тому що радіо, телебачення, газети, журнали частково фінансуються за рахунок реклами.

3. Реклама стимулює поліпшення продукту.

4. Завдяки вдалій рекламі, фірма розширює виробництво. Незважаючи на те, що загальні витрати зростають, витрати на одиницю продукції зменшуються.

5. Реклама послабляє монопольну владу.

6. Реклама сприяє досягненню повної зайнятості, тому що стимулює високі рівні споживчих витрат.

Проти реклами приводять наступні доводи:

1. Реклама часто заснована на безглуздих твердженнях, які вводять в оману й більше переконують, чим інформують.

2. Витрати на рекламу є відносно непродуктивними й нічого не додають до процвітання суспільства, крім того, реклама відволікає людські й матеріальні ресурси з інших галузей.

3. У зв’язку з рекламою виникають значні зовнішні витрати (дошки оголошень псують пейзаж, зростає споживання тютюну, алкоголю й ін.).

4. Реклама одного виробника зводиться нанівець рекламою іншого, який виробляє аналогічний товар.

5. Велика реклама створює бар’єри для вступу в галузь, а через це, підсилюється влада монополій.

6. Реклама не впливає на рівні виробництва й зайнятості, крім того, витрати на рекламу самі піддані циклічному характеру.

Отже, фірма в умовах монополістичної конкуренції в пошуках максимальних прибутків, фактично, маніпулює трьома факторами: ціною, продуктом і рекламно-пропагандистською діяльністю. Кожна з можливих комбінацій цих факторів створює для фірми різну ситуацію попиту й витрат. Оптимальна комбінація знаходиться, як правило, методом проб і помилок, тому що її складно передбачити.

**Контрольні питання**

1. Назвіть основні особливості ринку монополістичної конкуренції.

2. Охарактеризуйте процес формування ціни на ринку монополістичної конкуренції.

3. На ринках яких товарів переважає монополістична конкуренція?

4. Види диференціації продукту.

5. У чому особливості ціноутворення в умовах монополістичної конкуренції?

6. Чи можливо в умовах монополістичної конкуренції отримання збитків? Обґрунтуйте свою відповідь.

7. Чому підприємство в умовах монопольної конкуренції не може протягом довгого періоду одержувати економічний прибуток?

8. Нецінова конкуренція та її види.

9. Як реклама впливає на прибуток і ціни в умовах монополістичної конкуренції?

10. Чи можливо стверджувати, що високі витрати на рекламу гальмують розвиток виробництва? Обґрунтуйте свою відповідь.

**Завдання для самостійної роботи**

**Задача 1**

Розрахуйте значення граничного доходу для фірми в умовах монополістичної конкуренції. Якщо фірма спочатку продавала 10 одиниць продукції за ціною 90 грн. за одиницю, а потім, знизивши ціну до 87 грн. стала продавати 11 одиниць.

**Задача 2**

Функція середніх витрат фірми – монополістичного конкурента на своєму ринку: АТС = 3Q – 2. Залишковий ринковий попит на продукцію фірми:

Q = 52 – 2Р. Після проведення рекламної кампанії, витрати на яку склали 0,5Q2 + 6Q, залишковий попит збільшився і склав Q = 104 – 2Р.

Визначте величину прибутку фірми до і після проведення рекламної кампанії та зробіть висновки про її ефективність.

**Задача 3**

Компанія з виробництва дитячого взуття працює на ринку монополістичної конкуренції. Сукупна виручка від продажів і загальні витрати на виробництво залежать від обсягу випуску: TR (q) = 270q – 20q2, TC (q) = 30q + 10q2.

Визначить параметри довгострокового рівноваги.

**Задача 4**

Відомо, що в довгостроковому періоді середні змінні витрати монополістично конкурентної фірми залежать від обсягу виробництва як АVС = Q + 10. Попит на продукцію фірми описується формулою Р = 150 – 3Q.

Знайдіть параметри рівноваги (ціну і обсяг продажів) та зробіть висновок, чи знаходиться фірма в стані довгострокової або короткострокової рівноваги. Накресліть графік.

**Задача 5**

Заповніть таблицю:

|  |  |
| --- | --- |
| Аргументи за рекламу | Аргументи проти реклами |
|  |  |

**Тести**

1. Модель ринкової поведінки монополістичної конкуренції – це ситуація, коли на ринку:

а) багато продавців диференційованого товару;

б) багато продавців стандартизованого товару;

в) мало продавців стандартизованого товару;

г) мало продавців диференційованого товару.

2. Особливості ринку монополістичної конкуренції:

а) товар кожної фірми на ринку є диференційований;

б) продавці на ринку не враховують реакцію своїх суперників при встановленні ціни на свій продукт чи при визначенні обсягів виробництва;

в) велика кількість фірм на ринку;

г) всі відповіді вірні.

3. Для ринку монополістичної конкуренції не характерно:

а) на ринку є умови для вільного входу/виходу;

б) діє нецінова конкуренція;

в) на ринку існує дуже мала кількість продавців;

г) всі відповіді вірні.

4. Ситуації, в які потрапляє фірма при вході на ринок монополістичної конкуренції:

а) фірма може отримувати економічний прибуток;

б) фірма може отримувати нормальний прибуток;

в) фірма може зазнавати збитків;

г) всі відповіді вірні.

5. На прибуток і ціни в умовах монополістичної конкуренції:

а) не впливає реклама;

б) може впливати реклама;

в) таємна угода між фірмами;

г) немає вірної відповіді.

6. До позитивних рис реклами можна віднести:

а) реклама інформує про низький рівень якості продукції;

б) маніпулює свідомістю суспільства;

в) відволікає ресурси;

г) сприяє послабленню монополії.

7. В умовах монополістичної конкуренції крива попиту:

а) має вигляд горизонтальної лінії;

б) має позитивний нахил;

в) окремої фірми стає частиною кривої попиту галузі в цілому;

г) всі відповіді вірні.

8. Виберіть правильне твердження:

а) обсяг валової продукції в монополістичній конкуренції більший, ніж в умовах монополії;

б) обсяг валової продукції в монополістичній конкуренції менший, ніж в умовах монополії;

в) ціни на ринку монополістичної конкуренції вищі, ніж на монопольному;

г) всі відповіді вірні.

9. Виберіть правильне твердження. На ринку монополістичної конкуренції:

а) є в наявності достатня кількість конкурентів, що проводять власну політику, незважаючи на реакцію конкурентів;

б) попит повинен бути достатньо еластичним, щоб можна було розширити продажі і отримати прибуток;

в) фірма, що йде на зниження цін, повинна мати перевагу в частці ринку;

г) вірні відповіді а) і б).

10. До негативних рис реклами можна віднести:

а) реклама дає зв’язок з виробником;

б) завдяки рекламі знижуються ціни;

в) реклама сприяє стимулюванню більш високого рівня споживчих витрат;

г) маніпулює свідомістю суспільства.

**ТЕМА 7. ОЛІГОПОЛІЯ**

7.1 Особливості олігополістичного ринку

7.2 Модель ламаної кривої попиту

7.3 Олігополія, заснована на таємній змові

7.4 Лідерство на ринку, модель лідера

7.5 «Витрати плюс»

7.6 Модель Курно прийняття стратегічних рішень щодо ціни продукції при олігополії

**7.1 Особливості олігополістичного ринку**

Коли в багатьох галузях обробної, видобувної промисловості, а також оптової торгівлі панує кілька фірм, такі галузі називаються **олігополіями**.

У чому причина існування олігополії? Як уже говорилося, там, де ефект масштабу значний – досить ефективне виробництво можливо лише за невеликої кількості виробників. Вигідне розширення до великих розмірів підприємств деяких фірм неминуче буде відбуватися за рахунок конкурентів.

Історично зложилося так, що деякі галузі починали свою діяльність на базі нескладної техніки, в умовах невеликого ефекту масштабу й значного числа конкуруючих фірм. Але потім, у міру того, як удосконалювалася техніка, – ефект масштабу ставав більш значним, уперед виходили декілька найбільш сильних виробників.

Ще однією причиною існування деяких олігополій є володіння патентами й контроль над стратегічною сировиною (наприклад: електроніка, хімічна, алюмінієва промисловість).

І, нарешті, причиною утворення олігополії може бути злиття двох або декількох фірм, які конкурували, що дає можливість домогтися ринкової влади й дає переваги «великого покупця» ресурсів.

Невелика кількість конкуруючих фірм у галузі приводить до їхньої загальної залежності. Ніяка фірма в олігополістичній галузі не насмілиться змінити свою цінову політику, не спробувавши розрахувати найбільш імовірні відповідні дії своїх конкурентів, а це найвищою мірою невизначений фактор (це нагадує положення гравця в шахи, бридж або покер).

Цінову поведінка олігополії важко пояснити, використовуючи формальний економічний аналіз. На це існують дві причини:

1. Олігополія містить у собі розмаїтість особливих ринкових ситуацій. Існує «жорстка» олігополія, за якої 2-3 фірми панують на всьому ринку та «розпливчаста» олігополія, за якої 5-6 фірм поділяють 70-80% ринку, а інші 20% припадає на «конкурентне оточення». Фірми, що входять в олігополію можуть діяти як незалежно, так і в таємній змові. Все це заважає виробленню простої ринкової моделі, яка давала б загальне пояснення олігополістичній поведінці.

2. Елемент загальної залежності найбільше ускладнює аналіз і робить фактично неможливим оцінювання попиту й граничного доходу, з якими зіштовхується олігополіст. Без цих даних не можна навіть теоретично визначити ціну й обсяг виробництва, що максимізує прибуток.

**7.2 Модель ламаної кривої попиту**

Уявіть собі галузь, що складається із трьох незалежних фірм (**А, Б, В**). Як виглядає крива попиту для фірми **А**? Розташування й форма кривої попиту залежать від того, як конкурентні фірми будуть реагувати на розпочату фірмою **А** зміну ціни. Тут є два альтернативних варіанти. Або фірми будуть вирівнювати свої ціни з будь-якою зміною ціни, викликаним фірмою **А**, або вони будуть просто ігнорувати цю зміну (рис. 7.1).

**Рис. 7.1** – Ламана крива попиту фірми **А**

MR1

Q

D2

f

P

Q

D1

MR2

g

P

На графіку:

**Р** – поточна ціна продукції фірми **A**;

**Q** – поточні продажі фірми **А.**

**Варіант 1**: фірми **Б** и **В** вирівнюють свої ціни із цінами фірми **А**. У цьому випадку криві попиту й граничного доходу фірми **А** будуть виглядати як **D1** і **MR1**. Криві граничного доходу залишимо поки без уваги й звернемося до попиту.

Якщо ціна фірми **А** зменшиться, то продажі фірми **А** збільшаться дуже незначно, тому що конкуренти **Б** и **В** наслідують прикладу фірми **А** и не дозволять їй одержати будь-яку перевагу в ціні. Збільшення в продажах відбувається за рахунок інших галузей, тобто фірма **А** не може збільшити обсяг продажів за рахунок своїх конкурентів **Б** и **В**.

Якщо фірма **А** підніме ціну, то її продажі знизяться помірковано, тому що фірми **Б** и **В** зрівняють свої ціни з фірмою **А** й, таким чином, фірма **А** не буде витиснута з ринку. Просто дана галузь у цілому втратить деякий обсяг продажів на користь інших галузей.

**Варіант 2**: фірми **Б** и **В** проігнорують зміни в ціні фірми **А**. У цьому випадку криві попиту й граничного доходу з якими зіштовхується фірма **А** будуть нагадувати **D2** і **MR2**.

Якщо фірма **А** знизить ціну, а її конкуренти ні, **А** одержить необхідний обсяг своїх продажів за рахунок конкурентів і навпаки, якщо фірма **А** піднімає ціну, а її конкуренти ні, то фірма **А** буде витиснута з ринку й втратить багато споживачів.

Як же в дійсності будуть поводитися фірма **А**, **Б** и **В**? Здоровий глузд підказує, що, коли фірма **А** буде знижувати ціну, конкуренти зрівняють свої ціни із цією зміною, щоб перешкодити фірмі **А** збільшити продажі за їхній рахунок. Це відповідає відрізку **PD1**. Якщо ж фірма **А** підвищить ціпи – конкуренти **Б** и **В** проігнорують цей факт, щоб захопити споживачів, втрачених фірмою **А** в результаті підвищення цін. Цьому відповідає відрізок **D2P**. Т. ч. крива попиту олігополіста являє собою ламану **D2PD1**. Крива **D2PD1** – високоеластична вище поточної ціни, але набагато менш еластична або навіть нееластична нижче поточної ціни.

Тепер звернемо увагу на криві граничного доходу.

Правильно припустити, що крива граничного доходу також буде мати незвичайну форму. Вона буде складатися із двох відрізків. **MR2** – крива граничного доходу, що відповідає **D2** і **MR1** – крива граничного доходу, що відповідає **D1**. Через різкі розходження в еластичності попиту вище й нижче точки поточної ціни відбувається розрив або те, що ми можемо вважати вертикальним відрізком (**gf**) кривої граничного доходу.

Викладений вище аналіз важливий тим, що він дає відповідь на питання, чому в олігополістичних галузях зміни цін відбуваються досить рідко. Ламана крива попиту дає кожному олігополісту право думати, що зміна ціни приведе до гіршого. Тому олігополії, не засновані на таємній змові, прагнуть до «спокійного життя» за принципом «живи й іншим жити давай».

Друга причина стабільності олігополістичних цін полягає в витратах. Ламана крива граничного доходу означає, що в певних межах (вертикальний відрізок **gf**) значна зміна витрат (**МС1** – **MC2**) не буде впливати на обсяг виробництва й ціну (рис. 7.2).

**Рис. 7.2** – Вплив зміни граничних витрат на ціну й обсяг виробництва олігополії

MR1

Q

D2

f

P

Q

D1

MR2

g

P

P

MC2

MC1

Однак у дійсності олігополістичні ціни не є настільки вже негнучкими, особливо вбік підвищення. Під час інфляції олігополісти піднімають свої ціни часто й істотно. Таке підвищення цін краще пояснити з погляду іншої моделі олігополії.

**7.3 Олігополія, заснована на таємній змові**

Таємна змова має місце, коли фірми досягають безпосередньої або мовчазної угоди в тому, щоб зафіксувати ціни, розділити або розподілити ринки або іншим чином обмежити конкуренцію між собою. Таємна змова дозволяє зменшити невизначеність, збільшити прибутки й, може бути, навіть перешкодити вступу нових конкурентів у галузь.

Оскільки при таємній змові всі три фірми **А**, **Б**, **В** перебувають в однакових або дуже схожих умовах, наступний графік показує положення кожної із трьох фірм (рис. 7.3).

**Рис. 7.3** – Таємна змова й тенденція до максимізації загальних прибутків

Прибуток

MR

MC

ATC

Q

D

P

Pq

Q

P

Яку комбінацію ціни й випуску обере фірма?

Якби фірма була монополістом, то, як було розглянуто раніше, вона обрала б такий обсяг **Q**, при якому **MR = МС**, чому відповідала б ціна **Pq,** яка максимізує її прибуток.

Однак у фірми є ще два конкуренти, і якщо вони стануть продавати свою ідентичну продукцію за більш низькою ціною – це приведе до катастрофи для фірми **А**. А якщо фірма **А** зрівняє свою ціну із найбільш низькою ціною, це викличе переміщення всіх трьох фірм по кривих попиту вниз і зменшить їхній прибуток. Виходить, що фірмам вигідніше домовитися й призначити однакову ціну. Т. ч. результат виявиться таким же, як якби галузь була чистою монополією, що складається із трьох однакових підприємств.

Таємна угода може приймати ряд форм. Найбільш простою формою є картель, що припускає формальну письмову угоду відносно й ціни, і виробництва. Ринок розділений. Прикладом картелю може бути ОПЕК.

Картелі в США є незаконними, отже, таємна угода оформляється неофіційно, часто джентльменські угоди досягаються на коктейльних вечірках, під час гри в гольф або на зборах у торгово-промислових асоціаціях. Це є причиною того, що їх важко виявити для того, щоб успішно пред’явити позов.

Однак на практиці й без стороннього втручання таємні угоди важко створити й зберегти. Тому перешкоджають кілька важливих бар’єрів:

1. Розходження в попиті й витратах. Коли витрати й попит на продукти олігополістів розрізняються сутужніше дійти згоди про ціну.

2. Число фірм. Чим більше число фірм, тим важче дійти згоди.

3. Шахрайство. Існує спокуса для олігополістів зайнятися таємним зниженням цін.

4. Спад. Спад ділової активності є ворогом таємної змови, тому що всі фірми, випробовуючи на собі негативні впливи спаду в економіці, намагаються вижити за рахунок своїх конкурентів.

5. Можливий вступ. Можливий вступ у галузь нового конкурента збільшує пропозицію, знижує ціни й прибутки.

6. Правові перешкоди: антитрестовське антимонопольне законодавство.

**7.4 Лідерство на ринку, модель лідера**

Третя модель олігополії, заснована на **лідерстві в цінах**, коли «пануюча» фірма, звичайно найбільш велика або найбільш ефективна в галузі, змінює ціну, а всі інші фірми більш-менш додержуються цієї зміни. Ціновий лідер дотримується наступної практики:

1. Оскільки зміна цін пов’язана з деяким ризиком, коректування цін відбуваються рідко, коли умови витрат і попиту зміняться значно й по всій галузі (наприклад: підвищення зарплати, збільшення податків, підвищення ціни будь-якого основного ресурсу, наприклад, енергії).

2. Інформація про майбутнє підвищення цін повідомляється пресі, що дає можливість конкурентам укласти мовчазну угоду із ціновим лідером.

**7.5 «Витрати плюс»**

Остання модель поведінки олігополії заснована на тому, що відомо як накидка, емпіричний метод або ціноутворення за принципом **«витрати плюс»**. У цьому випадку олігополіст визначає витрати на одиницю продукції й додає до них накидку (у розмірі певного відсотка), для того, щоб визначити ціну. Однак, витрати на одиницю продукції змінюються зі зміною обсягу виробництва, тому фірма використовує типовий або плановий рівень виробництва (наприклад, при 75-80% завантаження виробничих потужностей). Накидка розраховується таким чином, щоб забезпечити фірмі плановий прибуток. Метод визначення ціни «витрати плюс» має перевагу для фірм, що виробляють багато продуктів, однак, слід зазначити, що цей метод є несумісним із прямою таємною змовою або лідерством у цінах.

**7.6 Модель Курно прийняття стратегічних рішень щодо ціни продукції при олігополії**

Ринок поділений лише між двома фірмами має назву дуополії. Однією з моделей дуополії є модель Курно – ринкова ситуація, коли обидва дуополісти діють незалежно один від одного. При рівновазі Курно кожний дуополіст прагне максимізації прибутку виходячи з незмінності обсягу випуску конкурента.

Умовами використання моделі Курно є те, що кожна фірма виготовляє стандартизований (або слабко диференційований) товар з однаковими витратами та знає ринкову криву попиту, тобто ціну реалізації товару. Завдання полягає в тому, щоб визначити, скільки кожній фірмі треба випускати продукції; при цьому рішення вони приймають одночасно, а кінцева ціна, за якою вони продаватимуть продукт, буде залежати від сукупного обсягу виробництва.

Рівняння кривої попиту виражено лінійною функцією **P = a–bQ**; середні короткострокові витрати кожної фірми дорівнюють **c**. Рівноважний рівень обсягу виробництва в цій моделі знаходиться на перетині двох кривих реакції фірми (**R1(Q2)** – реакція фірми 1 на обсяг випуску фірми 2, **R2(Q1)** – реакція фірми 2 на обсяг випуску фірми 1). Точка перетину кривих реакції і є точкою рівноваги Курно.

Q1

Q2

Q2\*

Q1\*

C(Q1\*; Q2\*)

(a–c)/2b

(a–c)/2b

(a–c)/b

(a–c)/b

R1(Q2)

R2(Q1)

У точці рівноваги фірма 1 обирає оптимальний для себе обсяг випуску **Q1\***, припускаючи, що її конкурент підтримує обсяг випуску **Q2\***. У свою чергу, фірма 2 незалежно від фірми 1 обирає оптимальний вже для неї обсяг **Q2\***, вважаючи випуск свого конкурента рівним **Q1\***. Таким чином ніхто з олігополістів не бажає змінювати свого вибору в односторонньому порядку.

Слід зазначити, що рівноважний сукупний обсяг випуску обох фірм, що діють незалежно одна від одної, покриває лише 2/3 ринкового попиту, а в тому випадку, якщо фірми узгодять свої дії та створять монополію, кожна з них покриватиме лише 1/4 ринкового попиту, що дозволить збільшити прибуток.

**Контрольні питання**

1. Назвіть основні характерні риси ринку олігопололії.

2. Охарактеризуйте особливості олігополістичного ринку.

3. Дайте характеристику моделям олігополістичного ціноутворення.

4. Модель ламаної кривої попиту.

5. Лідерство на ринку, модель лідера.

6. Модель Курно прийняття стратегічних рішень щодо ціни продукції при олігополії.

7. Таємна змова: причини і проблеми здійснення.

8. Олігополістичне ціноутворення за принципом витрати плюс.

9. До яких наслідків може привести ціновий компроміс між олігополістами?

**Завдання для самостійної роботи**

**Задача 1**

У 2015 році галузь А функціонувала в умовах чистої конкуренції і перебувала в довгостроковій рівновазі. У 2016 році фірми, які оперують в галузі, утворили картель. В результаті учасники галузевого картелю отримали в 2016 році економічний прибуток на 10 млн. більше, ніж в 2015 році. Визначте чому дорівнює економічний прибуток картелю в 2016 році.

**Задача 2**

Структура собівартості за статтями калькуляції виходячи з розрахунку 1000 одиниць продукції має вигляд:

– сировина і основні матеріали – 3000 грн;

– паливо і електроенергія – 1500 грн;

– оплата праці основних виробничих працівників – 2000 грн;

– нарахування на оплату праці – 40% до оплати праці основних працівників виробництва;

– загальновиробничі витрати – 10% до оплати праці основних працівників виробництва;

– загальногосподарські витрати – 20% до оплати праці основних працівників виробництва;

– витрати на транспортування – 5% до виробничої собівартості.

Визначте:

а) прибуток від продажу одиниці виробу, якщо норма прибутку становить 15%;

б) рівень ціни виробника за одиницю виробу.

**Задача 3**

Фірма випускає 5 видів продукції. Обсяг випуску, ціни і змінні витрати за видах продукції А–Д наведені в таблиці Сума постійних витрат фірми становить 41 400 грн.

Розрахуйте прибуток на базі:

а) повної собівартості;

б) скороченої собівартості.

Зробіть висновок про доцільність (прибутковість) асортименту продукції, що випускається.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | А | Б | В | Г | Д |
| Обсяг, од. | 300 | 200 | 400 | 250 | 550 |
| Ціна, грн. | 150 | 160 | 115 | 195 | 160 |
| Змінні витрати на весь обсяг випуску, грн. | 30 000 | 24 000 | 36 000 | 40 000 | 77 000 |

**Задача 4**

Попит в галузі описується функцією: Q = 240 – 2Р. В галузі дві фірми, які взаємодіють по Курно. Граничні витрати обох фірм дорівнюють нулю. Визначте обсяг випуску кожної фірми, що максимізує її прибуток, і ринкову ціну на продукцію; рівень випуску, що забезпечує максимальний прибуток фірмам в разі, якщо вони утворюють картель.

**Задача 5**

На олігополістичному ринку діє фірма-лідер, яка має функцію витрат ТС = Q2 + 3Q. Функція ринкового попиту: Р = 90 – Q. Інші фірми можуть поставити за ціною лідера 45 одиниць продукції.

Визначте випуск і ціну фірми-лідера.

**Тести**

1. Олігополія – це модель ринковї поведінки, за якої:

а) мало продавців диференційованої або стандартизованої продукції;

б) багато продавців диференційованого товару;

в) єдиний продавець продукції, яку нічим не можна замінити;

г) багато продавців стандартизованого товару.

2. Якщо частки ринку конкуруючих олігополістів неоднакові, а граничні витрати однакові і постійні, то:

а) фірма з більш високою часткою ринку встановить більш високі ціни;

б) їхні ціни збігаються і не виникає цінового конфлікту;

в) фірма з більшою часткою ринку віддає перевагу низьким цінам;

г) фірма з найменшою часткою ринку встановить більш високі ціни.

3. Фірми, що належать до однієї стратегічної групи, мають такі ознаки:

а) різні канали збуту;

б) порівняльна номенклатура продукції;

в) різні послуги, надані покупцям;

г) різна кількість виробленої продукції.

4. До основних ознак олігополії відносять:

а) достатньо велика кількість фірм в галузі;

б) контроль над цінами офіційно відсутній;

в) широке використання реклами;

г) вірні відповіді б) і в).

5. Галузі, у яких спостерігається олігополістична конкуренція, є:

а) автомобільна і сталеливарна галузі промисловості;

б) електротехнічна галузь;

в) виробництво обчислювальної техніки;

г) всі відповіді вірні.

6. До основних моделей ціноутворення в олігополії відносять:

а) модель на основі ламаної кривої попиту, модель на основі змови;

б) модель ринку з однією з фірмою лідером, модель Курно;

в) модель на основі змови, модель Парето;

г) вірні відповіді а) і б).

7. Згідно з моделлю Курно на ринку олігополії діє:

а) тільки дві фірми;

б) таємна змова;

в) цінова війна;

г) всі відповіді вірні.

8. Олігополія відрізняється від інших видів ринків тим, що при олігополії:

а) неможливо отримати збитки;

б) в короткостроковому періоді спостерігається прагнення виробників утримати ціни шляхом варіювання ресурсів;

в) відсутня реклама;

г) всі відповіді вірні.

9. Таємна змова на ринку олігополії існує коли:

а) відбувається послідовне зниження цін конкуруючими фірмами;

б) ціновий лідер може або знижувати, або підвищувати ціну, при цьому інші фірми йдуть за ним;

в) не вдаючись до відкритої угоди, фірми таємно погоджують ціни й обсяги випуску;

г) немає вірної відповіді.

10. Олігополія існує тоді, коли на ринку:

а) лише кілька продавців певного товару протистоять безлічі покупців;

б) на ринку панує невелике число продавців, які можуть спостерігати за поведінкою друг друга;

в) продавці можуть істотно впливати на поведінку один одного;

г) всі відповіді вірні.

**ТЕМА 8. МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ**

8.1 Визначення цін на підставі витрат виробництва

8.2 Визначення цін з орієнтацією на ціннісну значущість товару

8.3 Визначення цін з орієнтацією на конкуренцію

8.4 Визначення цін на підставі рівноваги між витратами виробництва і станом ринку

**8.1 Методи витратного ціноутворення («витрати плюс»)**

– метод повних витрат (повної собівартості);

– метод виробничих витрат (виробничої собівартості);

– метод змінних витрат («директ-костинг»);

– метод змінних виробничих витрат;

– ціноутворення на основі кривої досвіду.

Витратні методи ціноутворення полягають в тому, що основою для визначення ціни є базові витрати на одиницю продукції, до яких додається надбавка – величина, що покриває невраховані витрати і прибуток. Через це їх часто називають «витрати плюс». Цими методами в ринковій системі господарювання визначають нижню межу ціни, відтак кінцева ринкова ціна може бути вище за неї.

Згідно з системою обліку витрат за повною собівартістю в собівартість продукції включаються всі витрати виробництва без розподілу їх на змінні та постійні. Метод виробничих витрат базується на врахуванні лише виробничих втират без розподілу їх на змінні та постійні.

Згідно з системою обліку витрат «Директ-костинг» до складу собівартості включаються тільки змінні витрати, а постійні витрати списуються безпосередньо на фінансовий результат. Різновидом цього методу є метод змінних виробничих витрат, за яким урахуванню підлягають лише змінні виробничі витрати.

В галузях, де доля доданої вартості є відносно високою, існує можливість суттєвого зменшення витрат по мірі накопичення досвіду виробництва товару, що дозволяє згодом знизити ціни на продукцію.

Сферою застосування витратних методів є ситуації, де збут гарантований, наприклад, при ціноутворенні на такі товари:

– дорогу принципово нову, тобто унікальну продукцію;

– товари штучного виробництва (на замовлення);

– товари на держзамовлення (об’єкти ВПК, космічні дослідження, будівництво об’єктів, НДДКР та ін.);

– продукцію, для якої держава обмежує рівень рентабельності;

– продукцію підприємств-монополістів.

**8.2 Методи ціноутворення, що ґрунтуються на попиті**

– метод визначення економічної цінності товару для покупця;

– метод максимально прийнятної ціни;

– метод PSM (Price Sensitivity Meter – вимірювання чутливості до ціни);

– метод трьох рівнів ціни;

– метод вивчення намірів про купівлю;

– метод опитування експертів з визначенням їхніх оцінок.

Методи визначення цін з орієнтацією на попит ґрунтуються на очікуваній оцінці вартості товару споживачами, тобто на тому, скільки покупець готовий заплатити за товар певного рівня якості. В цих методах найчастіше підприємство має встановити залежність між цінами і обсягами продукції (знайти функцію попиту) і вибрати на цій основі ціну, яка дасть змогу досягти поставленої мети (максимального прибутку, найбільшого обсягу збуту та ін.).

**8.3 Методи ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію**

– метод орієнтації на поточні ціни;

– метод проходження за ціновим лідером;

– тендерне ціноутворення (метод запечатаного конверта);

– метод аналізу цінового позиціювання;

– метод встановлення ціни на основі коефіцієнта ринкової сили;

– метод ціноутворення на основі цінових класів.

Згідно з методами ціноутворення, що базуються на конкуренції, підприємство орієнтується не на витрати й попит, а на поточні ціни конкурентів, встановлюючи власні ціни трохи вище або нижче. У чистому вигляді ці методи використовують ті фірми, які неспроможні точно визначити свої витрати на виробництво одиниці продукції і які вважають середньогалезуві ціни цілком прийнятною базою для власного ціноутворення. Спираючись на них, такі компанії уникають ризику призначення своєї ціни, яку ринок може не прийняти. Крім того, вони зазвичай не змінюють ціни у зв’язку зі зміною витрат на виробництво чи коливаннями попиту, а зберігають їх незмінними доти, доки не зміняться ціни конкурентів. Щойно це станеться, компанії теж коригують свої ціни, хоча власні витрати виробництва і рівень попиту залишаються без змін.

Методи визначення ціни з орієнтацією на конкуренцію мають очевидні переваги. Вони запобігають війні цін, яка шкодить всім її учасникам. Ці методи прості, зручні й мають особливу цінність, якщо важко визначити витрати, реакцію конкурентів і попит. Разом з тим їм властиві і недоліки. Перш за все, кожен конкурент має свою особливу структуру витрат, цілі, збутові та фінансові можливості, тому копіювання дій лідера є не завжди доцільним. Крім того, складно знайти абсолютно однакові товари, відтак товар підприємства може сприйматися покупцями як значно кращий, ніж товар конкурента. Відмова від врахування цих чинників може спричинити недоотримання підприємством потенційного прибутку.

**8.4 Ціноутворення з орієнтацією на максимальний прибуток**

– встановлення ціни, яка максимізує валовий прибуток;

– встановлення ціни, яка максимізує маржинальний прибуток (суму покриття).

Ухвалюючи рішення про ціну, найчастіше фірма намагається максимізувати свій прибуток. Проте важливо розуміти, що максимальний прибуток можна отримати необов’язково при встановленні максимальної ціни на товар. Тому виникає проблема пошуку оптимальної ціни, тобто такої, яка за певного обсягу продажу дасть змогу отримати найбільшу різницю між виторгом і витратами.

Рішення цієї задачі прямо залежить від типу ринку, на якому працює компанія. Якщо це ринок досконалої конкуренції і фірма є ціноотримувачем, то вона позбавлена можливості варіювати ціною, оскільки ціна встановлюється конкуренцією автоматично на основі взаємовпливу попиту і пропозиції. Інакше кажучи, проблема ціноутворення на чисто конкурентному ринку не має сенсу, а максимального прибутку можна досягти, лише варіюючи обсягами виробництва.

Якщо ж компанія працює в умовах недосконалої конкуренції і має ринкову владу, то вона може варіювати не тільки обсягом продажу, а й цінами. Інакше кажучи, фирма-ціношукач має змогу підібрати таку ціну, яка забезпечить максимальний прибуток.

При застосуванні системи обліку витрат «Директ-костинг» обчислюють показник маржинального прибутку. Маржинальний прибуток (сума покриття) за кожним конкретним продуктом визначається як різниця між виторгом від реалізації та змінними витратами. Цей показник покриває загальні постійні витрати й відображає внесок сегмента (продукту, підрозділу) у покриття постійних витрат та формування прибутку підприємства.

Система обліку сум покриття (маржинального прибутку) дає можливість приймати різноманітні оперативні рішення у процесі управління підприємством, до яких належать оптимізація асортименту продукції, доцільність прийняття додаткового замовлення за цінами, нижчими за звичайні, прийняття рішень щодо виробництва комплектуючих деталей та вузлів на власних потужностях або закупівлі їх зі сторони, визначення оптимального розміру закупівлі партії товарно-матеріальних цінностей та серії деталей.

**Контрольні питання**

1. Дайте характеристику завданням маркетингу, що вимагають певних способів установлення ціни.

2. Які існують методи і способи встановлення ціни на товар? Охарактеризуйте їх.

3. Яким чином розрізняють ціни залежно від умов реалізації продукції?

4. Що входить до складу загальновиробничих витрат?

5. У чому особливості встановлення цін на основі змінних витрат?

7. Який показник впливає еластичності попиту на формування ціни на товар?

8. У чому особливості визначення цін з орієнтацією на ціннісну значущість товару?

9. Охарактеризуйте визначення цін з орієнтацією на конкуренцію. Охарактеризуйте джерела конкурентної переваги.

10. В чому особливості визначення цін на підставі рівноваги між витратами виробництва і станом ринку?

**Завдання для самостійної роботи**

**Задача 1**

Фірма реалізує 6000 штук виробів «Х» за ціною 350 грн. за одиницю. Змінні витрати складають 200 грн. у розрахунку на одиницю продукції. Загальні змінні витрати підприємства – 40 000 грн. Підприємство має вільні виробничі потужності. Потенційний покупець бажає придбати 100 штук виробів «Х» за ціною 270 грн. за одиницю. Використовуючи метод визначення ціни на основі змінних витрат визначте, чи вигідно підприємству прийняти додаткове замовлення?

**Задача 2**

Рентабельність продажів торговельного підприємства становить 40%. Повні витрати становить 75 5000 грн. Обсяг продажів становить 1 000 виробів. Визначити ціну виробу і критичний розмір виручки при цій ціні, якщо VC складають 65% ТС. Податок на прибуток 18%.

**Задача 3**

Заповніть таблицю та визначте рівень цін використовуючи метод прямих витрат.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №з/п | Показники | Товар А | Товар Б | Товар В | Усього |
| 1 | Планова кількість виробів, тис. шт. | 5 | 20 | 10 |  |
| 2 | Змінні витрати, тис. гр. од. | 11 670 | 46 450 | 21 100 |  |
| 3 | Коефіцієнт маржинальногоприбутку |  |  |  |  |
| 4 | Ціна з управлінням маржинального прибутку |  |  |  |  |
| 5 | Коефіцієнт маржинального доходу |  |  |  |  |
| 6 | Ціна з управлінням маржинального доходу |  |  |  |  |
| 7 | Виторг (за ціною, рядок 4) |  |  |  |  |
| 8 | Виторг (за ціною, рядок 6) |  |  |  |  |

**Задача 4**

Визначити ціну виробу, якщо заводом випущено 200 штук продукції. При цьому рентабельність маржинального доходу становить 75%. Повні витрати на весь обсяг – 150 млн. грн. Постійні витрати становлять 40% повних витрат.

Визначте мінімальний обсяг випуску при встановленій ціні.

**Задача 5**

Базова модель товару А(копіювальна техніка) оцінюється за параметром швидкості виробництва копій, що дорівнює 20 копій у хвилину. Підприємство випускає нову модель товар Б, що робить 25 копій у хвилину. Базова ціна товару А дорівнює 3600 гр. од. Використовуючи метод питомих показників визначте ціну товару Б.

**Тести**

1. Методи встановлення ціни на товар необхідно погоджувати з:

а) цілями і завданнями маркетингової політики;

б) цілями і завданнями виробничої політики;

в) соціальною політикою;

г) цілями державної політики.

2. До етапу встановлення оптимальної ціни не відноситься:

а) визначення обсягу і динаміки попиту на товар;

б) визначення ціни, що забезпечує максимальний прибуток;

в) визначення економічних і психологічних можливостей споживачів оплатити товар;

г) немає правильної відповіді.

3. З методичної точки зору розрізняють два підходи до ціноутворення:

а) встановлення в централізованому порядку фіксованих цін і тарифів на продукцію (роботи, послуги);

б) встановлення вільних цін на продукцію (роботи, послуги);

в) встановлення оптимального рівня ціни на продукцію (роботи, послуги);

г) вірні відповіді а) і б).

4. За умовами реалізації розрізняють ціни, встановлені для:

а) вітчизняної продукції (робіт, послуг), що реалізується на території України або призначеної для експорту;

б) продукції, що обкладається ПДВ;

в) продукції, запропонованої за готівку або на умовах бартеру;

г) всі відповіді вірні.

5. Усі методи і способи встановлення ціни умовно можна розділити на групи:

а) доходні;

б) ринкові;

в) економетричні;

г) вірні відповіді б) і в).

6. До витратних методів встановлення ціни можна віднести:

а) становлення ціни на основі повних витрат;

б) встановлення ціни на основі змінних витрат;

в) встановлення ціни на основі аналізу беззбитковості;

г) всі відповіді вірні.

7. Ринкові методи встановлення цін орієнтуються на:

а) цінову стратегію, засновану на витратах;

б) цінові стратегії, засновані на попиті або на реакції конкурентів;

в) використання економіко-математичних методів і моделей при встановленні цін на нову продукцію;

г) немає правильної відповіді.

8. Встановлення ціни з урахуванням життєвого циклу товару відноситься до:

а) витратних методів установлення ціни;

б) ринкових методів установлення ціни;

в) економетричних методів установлення ціни;

г) математичних методів установлення ціни.

9. До економетричних методів установлення ціни не відноситься:

а) метод питомих показників;

б) баловий метод;

в) спосіб тендерного ціноутворення;

г) агрегатний метод.

10. Не включаються до складу загальновиробничих витрат витрати на:

А) оплату праці;

б) опалення, освітлення;

в) користування кредитом;

г) охорону праці.

**ТЕМА 9. ПАРАМЕТРИЧНІ МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ І МЕТОД СТАТИСТИЧНИХ ІГОР**

9.1 Метод питомих показників (метод питомої ціни)

9.2 Кореляційно-регресивний метод

9.3 Метод структурної аналогії

9.4 Агрегатний метод

9.5 Експертні методи

9.6 Ціноутворення в умовах ризику та невизначеності

**Параметричні методи**

Параметричне ціноутворення застосовують для продукції, що входить до складу єдиного параметричного ряду. Параметричний ряд – це сукупність однорідної за конструкцією і технологією виготовлення продукції, яка призначена для виконання схожих функцій і відрізняється кількісним рівнем основних техніко-економічних параметрів.

Параметричні ряди широко поширені в таких галузях, як машинобудування, металургія та добувна промисловість. Корисність продукції параметричного ряду виражають чітко визначені кількісні параметри якості (потужність двигуна, товщина прокату, продуктивність верстата та ін.). Споживач зазвичай готовий платити більше за вище значення параметра. З іншого боку, висока ціна стає для нього підтвердженням кращої якості. Отже, продавцеві треба пов’язати підвищення ціни з підвищенням якості й зробити цю залежність наочною для покупця. Одним із засобів досягнення цієї мети є техніко-параметричні методи ціноутворення (вони мають також й інші назви: економетричні, економіко-параметричні, нормативно-параметричні, техніко-параметричні методи). Використовуючи ці методи, виробник прагне обґрунтувати підвищення ціни зміною конкретних технічних чи інших кількісних параметрів нового продукту чи послуги.

Параметричні методи ціноутворення – це способи встановлення цін на параметричний ряд виробів на основі виявлення залежності між ціною, витратами на виробництво й споживчими властивостями товару. Вони дуже ефективні при призначенні ціни на новий товар на стадії проектування і конструювання, коли точні витрати невідомі, але визначені основні параметри виробу, а також існує чітка залежність між ціною і параметрами аналогічних виробів, що їх беруть за основу. На відміну від витратних методів параметричні враховують не тільки витрати виробництва, а й якісні характеристики виробів, тому вони є коректнішими з погляду ринкового ціноутворення.

**9.1 Метод питомих показників (Метод питомої ціни)**

Питомий показник – це частка від ділення величини собівартості або ціни на значення основного якісного параметра по кожному виробу даного параметричного ряду.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Су(Pу)** | **=** | **Cод(Pод)** |
| **Пв** |

де **Су(Pу)** – питома собівартість (ціна) на одиницю основного

параметра, грн;

**Cод(Pод)** – собівартість (ціна) одиниці виробу, грн;

**Пв** – значення основного параметра виробу у відповідних одиницях вимірювання.

Якщо у складі витрат на виробництво продукції даного параметричного ряду спостерігаються значні розходження в частках вартості комплектуючих виробів (**Ск**), то може застосовуватися питома собівартість за винятком вартості комплектуючих виробів на одиницю параметра:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Су** | **=** | **Cод ×** **Ск** |
| **Пв** |

Необхідною умовою застосування цього методу при визначенні ціни на новий виріб є відносне зниження ціни (витрат) на одиницю головного параметра нової продукції порівняно з базовою, тобто

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Су** | **<** | **Cб(Pб)** |
| **Пб** |

де **Сн(Рн)** – собівартість (ціна) нового виробу;

**Сб(Рб)** – собівартість (ціна) базового виробу;

**Пб** і **Пн** – відповідно значення основного параметра базового і нового виробів.

Ціну нового виробу (**Рн**) на базі питомих показників (цін, витрат) можна визначити за формулою

**Рн = Рпит × ПВ + Д**

де **Рпит** – питома ціна, визначена на одиницю головного параметра;

**П**– кількісне значення головного параметра нового виробу;

**Д** – доплати (знижки), що відбивають зміни інших споживчих властивостей нового виробу.

**9.2 Кореляційно-регресивний метод**

Суть методу зводиться до визначення по досліджуваному параметричному ряду (якщо є для цього всі умови) функції залежності цін (питомих цін) від основного (основних) параметра. Виходячи з отриманої функції обчислюються проекти цін на аналогічні нові вироби.

Знаходження цих залежностей методом кореляційно-регресивного аналізу включає такі етапи:

1) економічна постановка завдання і мета його розв’язання;

2) статистичне оцінювання (оброблення) вихідної інформації на предмет її відповідності вимогам, які до неї були запропоновані методом кореляційно-регресивного аналізу;

3) знаходження і статистичне оцінювання рівняння зв’язку між результативною і факторною ознаками на підставі регресивного аналізу;

4) інтерпретація отриманого рівняння і його використання.

Ціна за цим методом виступає як функція багатьох споживчих параметрів:

**P = f(х1, х2, х3, ..., хn)**,

де х1, х2, х3, ..., хn – основні параметри якості товару.

Кількісну залежність між ціною і значеннями параметрів якості визначають на основі одного з методів регресійного аналізу. При цьому застосовують різні форми **рівняння регресії**:

лінійна **p = a0 + a1x1 + ... + anxn**

лінійно-степенева **p = a0 + a1x1 + ... + an+1x12 + an+nx12**

степенева **p = a0x1a1 x2a2... xnan**

де **p** – вирівняні (теоретичні, розрахункові) ціни;

**x1, x2, ..., xn** – значення техніко-економічних параметрів виробів ряду;

**а1, а2, ..., ап** – коефіцієнти рівняння регресії.

Порядок проведення регресійного аналізу, знаходження невідомих параметрів рівняння й економічне оцінювання отриманих результатів здійснюють відповідно до вимог математичної статистики.

Вигляд функціонального зв’язку між ціною і сукупністю техніко-економічних параметрів може бути заданий заздалегідь чи вибраний автоматично в процесі оброблення на ЕОМ. Тісноту кореляційного зв’язку між ціною і сукупністю параметрів оцінюють за величиною множинного коефіцієнта кореляції. Близькість цього коефіцієнта до одиниці свідчить про тісноту зв’язку. За рівнянням регресії розраховують вирівняні (теоретичні, розрахункові) значення цін виробів певного параметричного ряду.

Таким чином, метод кореляційно-регресійного аналізу дає змогу моделювати зміну цін залежно від сукупності їхніх параметрів, строго визначати аналітичну форму зв’язку, а також використовувати рівняння регресії для розрахунку цін товарів, що входять до параметричного ряду. В результаті стає можливим формування взаємозв’язаної системи цін на товари.

Вказаний метод ефективний при проведенні розрахунків на ЕОМ. При цьому варто користуватися таким алгоритмом дій:

а) визначення параметричного ряду виробів;

б) відбір параметрів, що найбільшою мірою впливають на ціну виробу;

в) вибір й обґрунтування форми рівнянні регресії;

г) виведення системи нормальних рівнянь і розрахунок коефіцієнтів регресії.

Дуже важливо правильно відібрати техніко-економічні параметри продукції. Для цього слід дотримуватися ряду вимог:

– до складу відібраних параметрів включають параметри, зафіксовані в стандартах і технічних умовах; крім технічних параметрів (потужність, вантажопідйомність, швидкість та ін.) використовують показники серійності продукції, коефіцієнти складності, уніфікації та ін.;

– сукупність відібраних параметрів повинна достатньо повно характеризувати конструктивні, технологічні й експлуатаційні властивості виробів параметричного ряду і мати достатньо тісний кореляційний зв’язок з ціною;

– параметри не повинні бути взаємозалежними.

**9.3 Метод структурної аналогії**

Цей метод використовують при впровадженні нових вдосконалених і взаємозамінювальних товарів. Для цього визначають суму планових прямих витрат на новий виріб Спр, у якості яких беруть матеріальні витрати Cм або планові витрати на заробітну плату Сз/п (у галузях, де їхня частка в прямих витратах особливо велика). Ці дані зумовлюються технологією та організацією виробництва, а тому їх можна визначити вже на стадії дослідного виробництва, до початку продажу. Далі по аналогічному (замінюваному) виробу при існуючому обсязі його випуску визначають питому вагу прямих витрат в структурі повних витрат – Апр (або Ам, Аз/п).

Тоді повна собівартість нового виробу (довгострокова нижня межа ціни) дорівнює:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Снов** | **=** | **Спр (або Cм , Сз/п)** | **×100%** | **,** |
| **Апр (або Ам , Аз/п)** |

а ціна нового виробу становитиме

**Рнов = Снов + r ,**

де r – планова рентабельність.

**9.4 Агрегатний метод**

Він полягає у підсумовуванні собівартості або цін окремих конструктивних частин або вузлів виробу з урахуванням вартості оригінальних вузлів (деталей). Цей метод застосовується, якщо нова продукція складається з різних основних конструктивних елементів (вузлів, що комплектують вироби), ціни або собівартість яких відомі, а сукупна ціна або собівартість продукції обчислюється як сума собівартості (цін) окремих конструктивних елементів або визначається шляхом підсумовування (вирахування) цін або собівартості елементів (вузлів, що комплектують виробів), які можуть бути доданими або зміненими.

**9.5 Експертні методи**

– Простий бальний метод

– Бальний метод з урахуванням вагових індексів

– Метод розподілу 100 балів

– Метод рангового оцінювання параметрів товару

– Комплексний бальний метод з використанням товару-еталону

Ці методи в практиці ціноутворення трапляються в різних формах. Суть експертних методів полягає в тому, що на підставі експертних оцінок значущості параметрів виробів для споживачів кожному параметру привласнюється визначена кількість балів (оцінок), в результаті підсумовування яких виходить свого роду інтегральна оцінка техніко-економічного рівня виробів. Помноживши суму балів, привласнених новому виробу, на вартісну оцінку одного бала виробу-еталона, визначають орієнтовну ціну нового виробу.

Кількість показників, оцінюваних у балах, повинна бути обмеженою і в той же час досить повно характеризувати споживчі властивості виробів. Обмеження оцінюваних показників пов’язано з тим, що при великій кількості показників на кожний з них припадає менша частка і у результаті занижується значущість поліпшення кожного конкретного показника. Виріб може бути добре оцінений за загальною сумою балів, навіть якщо він має дуже низький рівень якості за будь-яким конкретним, найбільш важливим показником.

Експертні методи застосовуються для обґрунтування цін на продукцію годинникової, радіотехнічної, оптико-механічної промисловості, на парфюмерно-косметичні вироби, вина, тваринніолії, сири та ін.

**9.6 Ціноутворення в умовах ризику та невизначеності**

Ухвалення цінових рішень зазвичай потребує вибору між різними стратегіями і ускладнене тим, що особа, яка приймає рішення, має передбачити майбутні події, котрі можуть вплинути на очікуваний результат. Ці події стосуються змін у внутрішньофірмових умовах діяльності, попиті, погодних умовах, політичній кон’юнктурі та ін. Деякі з них менеджери здатні контролювати, деякі взагалі не підлягають контролю і навіть прогнозуванню. Отже, стани особи, яка приймає рішення стосовно майбутньої ціни товару, класифікують як стани визначеності, ризику й невизначеності. Відмінності між ними відображують різну міру знань менеджерів. Якщо уявити ці знання як лінію спектру, то на одному її кінці буде визначеність (повне знання), на іншому – невизначеність (повна відсутність знання), а між ними розташується ризик (часткове знання). Поточне розташування менеджера на лінії буде віддзеркалювати рівень визначеності у прийнятті цінового рішення.

Концепція визначеності – це такий стан знання, за якого менеджер заздалегідь має вичерпну інформацію про стан середовища, а відтак знає конкретний результат для кожної альтернативи. На перший погляд здається, ніби така концепція є нереалістичною, проте існує чимало практичних ситуацій короткострокового характеру, коли менеджери володіють вичерпною інформацією.

Проте це не є справедливим для довгострокового терміну, адже передбачити значну кількість динамічних взаємовпливів невідомих змінних, які нас цікавлять, можливо лише у виключних випадках.

Концепція ризику передбачає інформованість про один чи кілька результатів кожної альтернативи, а також ймовірність їхнього настання. Інакше кажучи, менеджер має певне об’єктивне знання про середовище та здатен об’єктивно прогнозувати ймовірну сутність явищ та результат чи віддачу по кожній з можливих стратегій.

Концепція невизначеності – це стан, за якого одна чи кілька альтернатив мають ряд можливих результатів, ймовірність яких невідома. Зазвичай такий стан має місце, якщо не існує надійних даних, на базі яких можна було б розрахувати ймовірності.

Тому на відміну від ризику прийняття рішень в умовах невизначеність завжди є суб’єктивним: два спостерігачі, які розглядають певну ситуацію, ніколи не дадуть однаковий прогноз – надто не передбачуваними є майбутні зміни.

Розроблення цінового рішення в умовах визначеності здійснюють за допомогою широкого кола методів встановлення ціни, які ми розглядали, – з орієнтацією на витрати, попит, конкуренцію та параметричних. Ціноутворення в умовах ризику й невизначеності ґрунтується на різних економіко-математичних підходах, але кожен з них допомагає своєчасно вибрати оптимальний альтернативний варіант ціни, який дає змогу послабити чи уникнути впливу ризику на фінансові результати. Розглянемо їх докладніше.

Найчастіше аналіз цінових рішень здійснюють за допомогою теорії ігор, яка досліджує оптимальні стратегії в ситуаціях ігрового характеру, де перетинаються інтереси двох чи більше конкуруючих сторін, які мають різні цілі. Термінологія теорії ігор запозичена зі спортивних і азартних ігор: її учасники називаються гравцями, а оцінка результату гри – виграшем (програшем). В ролі гравців можуть виступати окремі особи, колективи людей або цілі організації (підприємства), що переслідують свої цілі. Якщо в грі стикаються інтереси двох гравців, то вона називається парною грою, а якщо більше – множинною грою.

Залежно від характеру виграшу розрізняють три типи ігор: з позитивною, негативною і нульовою сумою виграшу.

Гра з позитивною сумою виграшу – гра, в якій сам процес змагання приносить користь всім його учасникам. Інакше кажучи, така гра вигідна не лише переможцеві, а й тому, хто програв, оскільки в будь-якому разі і він отримає щось позитивне для себе. Така модель лежить в основі спортивної і наукової діяльності. Тому чимдовше продовжується така гра, тим більше виграш для гравців.

Гра з нульовою сумою виграшу – змагання, в якому сума виграшів всіх учасників дорівнює нулю. Простіше кажучи, один гравець виграє рівно стільки, скільки програє інший.

Гра з негативною сумою виграшу – вид змагальної діяльності, в якій всі учасники змушені нести витрати, але навіть переможець може отримати виграш менший, ніж його витрати. Така гра гарантує витрати, але не гарантує обов’язкового отримання вигоди – наприклад, війни, дуелі, трудові конфлікти та ін. Той, що програв, ніколи не отримає для себе жодного виграшу. Більш того, чим довше триває така гра, тим ймовірніше, що навіть переможець врешті-решт вирішить для себе, що розпочинати гру було не варто.

Цікаво, що ціноутворення в багатьох випадках є грою з негативною сумою виграшу, особливо це проявляється в сфері цінової конкуренції компаній. Насправді, чим довше триває цінова конкуренція і чим запекліший характер вона має, тим сильніше підривається цінність для конкуруючих фірм того ринку, за який вони борються. Цінова конкуренція може перетворитися на гру з позитивною сумою виграшу лише за виняткових обставин:

– якщо попит на даний товар високоеластичний, і зниження цін породжує різке його збільшення;

– якщо збільшення попиту веде до такого зростання продажу, що відповідне йому зростання виробництва породжує ефект масштабу, достатній для компенсації початкового падіння прибутковості через зниження ціни.

От чому цінової конкуренції краще уникати. Перш ніж вплутатися в цінову боротьбу, варто подивитися на неї з позицій гравця, який приречений зазнати втрат навіть у разі перемоги. У цьому сенсі для менеджерів і фахівців з ціноутворення корисною є логіка компромісу і здатність «перемагати у війнах, не вступаючи в них».

Водночас найбільш простою і теоретично розробленою грою є гра двох осіб з нульовою сумою, яка і буде об’єктом нашого вивчення при ухваленні рішення про ціну.

Рішення задач такого типу потребує визначення кількості гравців, правил гри, можливих стратегій поведінки гравців і можливих виграшів гравців (негативний виграш розуміють як програш).

В задачах про ціноутворення в якості гравців найчастіше виділяють фірму, яка встановлює ціну, і споживачів, які реагують на неї своїм попитом. Стратегії, тобто дії гравців, можуть бути кінцевими і нескінченними. При дослідженні кінцевої гри складають матриці виграшів, а нескінченної – функції виграшів. При цьому як виграш використовують прибуток (збитки) підприємства від встановлення тієї чи іншої ціни. Таким чином, менеджер розглядає всі можливі ціни, очікуваний від них прибуток і обирає найбільш прийнятну ціну. Для ухвалення цінового рішення менеджер розглядає всі альтернативи і стани природи. Альтернатива – напрям дії або стратегія, яку може вибрати той, хто ухвалює рішення (можлива ціна). Стан природи – ситуація, на яку менеджер не може вплинути або його вплив обмежений (обсяг попиту, погодні умови та ін.).

Зрештою вибирається та альтернатива, яка у поєднанні зі станом природи дасть оптимальний грошовий результат. Якщо це ситуація ризику, то найбільш загальним критерієм вибору альтернативи є величина очікуваної цінності (вартості) того чи іншого варіанту. Якщо ситуація невизначеності – то процедура рішення ухвалюється на основі інших критеріїв.

Методика аналізу в будь-якому разі включає побудову платіжної матриці (платіжної таблиці, таблиці рішень). Платіжна матриця – таблиця, в лівій частині якої записують всі альтернативи (ціни), у верхній частині – стани природи (попит, погода, доходи та ін.), а в центрі розміщують значення очікуваного грошового результату (прибутку), відповідного кожному поєднанню альтернативи і природи.

**Контрольні питання**

1. У яких випадках при встановленні ціни застосовується метод питомих показників?

2. Які недоліки властиві методу питомих показників?

3. У чому полягають особливості кореляційно-регресивного методу?

4. В яких випадках застосовується кореляційно-регресивного метод?

5. У яких випадках при встановленні ціни застосовується експертний метод?

6. У чому полягає сутність методу структурної аналогії?

7. У чому полягають особливості агрегатного методу?

8. Перелічити основні етапи ціноутворення при застосуванні методу статистичних ігор.

**Завдання для самостійної роботи**

**Задача 1**

Визначити відпускну ціну на новий пилосос експертним (баловим) методом, якщо ціна базової моделі становить 500 грн. Дані для розрахунку подані в таблиці:

|  |  |
| --- | --- |
| Видтовару | Параметри |
| надійність | економічність | зручність |
| бали | коефіцієнтвагомості | бали | коефіцієнтвагомості | бали | коефіцієнтвагомості |
| Базовий | 45 | 0,2 | 70 | 0,5 | 80 | 0,3 |
| Новий | 50 | 0,2 | 80 | 0,5 | 80 | 0,3 |

**Задача 2**

Ціна товару А становить 6 029 гр. од., середні змінні витрати 2 110 гр. од., а сума постійних витрат складає 15 100 тис. гр. од. Визначте, скільки одиниць товару А, необхідно продати для покриття підприємством всіх своїх витрат (точка беззбитковості у натуральному вимірі).

**Задача 3**

Використовуючи данні задачі №2, розрахуйте точку цільової (мінімальної) рентабельності в натуральному виразі, якщо відомо що сума цільового прибутку дорівнює 15 514 тис. гр. од.

**Задача 4**

Використовуючи данні задачі №2 та №3, визначить точки беззбитковості і точки цільової рентабельності в грошовому вираженні.

**Задача 5**

На новий ринок надійшло додаткове замовлення на товар Б. Відомо що, рентабельність за чистим прибутком – 25%; ставка податку на прибуток – 18%; ставка ПДВ – 20%, а величина середніх змінних витрат AVC – 2110 грн. Використовуючи метод ціноутворення на основі змінних витрат, визначте ціну додаткового замовлення.

**Тести**

1. Приведення ціни до однакових вимог постачання здійснюється на етапі:

а) оцінки витрат;

б) визначення тактики цін;

в) визначення ціни з урахуванням конкуренції;

г) вибору методу ціноутворення.

2. Якого, з нижче перерахованих видів вартості продукції не існує:

а) продуктового;

б) виробничого;

в) комерційного;

г) ресурсного.

3. Маржинальний доход необхідний для покриття:

а) постійних витрат, ПДВ і одержання прибутку;

б) постійних витрат і одержання прибутку;

в) постійних витрат;

г) змінних витрат.

4. Точка беззбитковості характеризує такий обсяг продажів:

а) який достатній для одержання суми цільового прибутку;

б) у натуральному вираженні, що дозволяє покрити всі витрати на виробництво і реалізацію продукції;

в) у грошовому вираженні, що дозволяє покрити всі витрати на виробництво і реалізацію продукції;

г) вірні відповіді б) і в).

5. Який з етапів життєвого циклу продукту не впливає на ціну:

а) період зрілості;

б) розробка товару;

в) упровадження на ринок;

г) зростання продажів.

6. Для одержання достатньої суми цільового прибутку визначається точка:

а) цільової (мінімальної) рентабельності;

б) беззбитковості;

в) зростання продажів;

г) базисної ціни.

7. На якому етапі життєвого циклу припиняються всі заходи щодо стимулювання збуту:

а) упровадження;

б) зростання продажів;

в) період зрілості;

г) падіння продажів.

8. Установлення цін у рамках товарної номенклатури є:

а) ринковим методом;

б) витратним методом;

в) агрегатним методом;

г) економетричним методом.

9. До варіантів установлення ціни за географічною ознакою не відноситься:

а) установлення єдиної ціни;

б) установлення ціни стосовно базисного пункту;

в) установлення зональних цін;

г) установлення ціни з урахуванням цінності для споживача.

10. Який метод полягає в підсумовуванні цін окремих конструктивних частин виробів, що входять у параметричний ряд:

а) баловий;

б) агрегатний;

в) питомих показників;

г) кореляційно-регресійного аналізу.

**ТЕМА 10. ОСНОВИ ПРАКТИЧНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ**

10.1 Порядок розрахунку вихідної ціни

10.2 Методи встановлення вихідної ціни

10.3 Визначення ціни виходячи з цільового прибутку з урахуванням беззбитковості

10.4 Визначення ціни з урахуванням попиту

10.5 Зниження цін

10.6 Підвищення цін

10.7 Залежність зміни поточних цін та еластичності попиту

**10.1 Порядок розрахунку вихідної ціни**

У процесі визначення вихідної ціни на товар фірмі доводиться проходити декілька стадій.

1. Постановка мети ціноутворення:

а) забезпечити виживання фірми;

б) забезпечити максимум поточного прибутку;

в) забезпечити лідерство за часткою ринку;

г) забезпечити лідерство за якістю (якщо товар високоякісний, то розумним буде підняти ціну).

2. Аналіз попиту:

а) ринок еластичний (можна працювати зі знижками);

б) ринок нееластичний (можна працювати на підвищення ціни).

3. Аналіз (оцінювання) витрат:

а) витрати перемінні;

б) витрати умовно-постійні;

в) валові витрати:

**Qб/з = FC/(P – AVC)**,

де **Qб/з**– рівень випуску для досягнення точки беззбитковості.

4. Аналіз цін і продукції конкурентів.

**10.2 Методи встановлення вихідної ціни**

Вибір методу ціноутворення:

1. Метод «витрати + прибуток». Його зміст полягає в тому, що ціна дорівнює

**Р = В × (1 + p)**,

де **р**– норма прибутку (звичайно 15–25%);

**В**– витрати.

2. Метод на підставі цільового прибутку з урахуванням беззбитковості.

3. Метод на підставі обліку попиту.

4. Метод на підставі цінності товару.

5. Метод встановлення цін на підставі тендерів (конкурсне ціноутворення).

6. Метод на підставі кошторису витрат.

**10.3 Визначення ціни виходячи з цільового прибутку з урахуванням беззбитковості**

Порядок роботи з методом:

1) визначити бажану норму чистого прибутку на капітал;

2) визначити абсолютну величину бажаного прибутку;

3) намітити діапазон цін (альтернативні варіанти цін) на конкуруючі товари;

4) для кожного варіанта ціни визначити обсяг випуску (обсяг продаж), що забезпечує заданий цільовий прибуток;

5) визначити імовірність збуту кількості продукції, визначеної в п. 4;

6) вибір остаточної ціни з урахуванням імовірності збуту.

**10.4 Визначення ціни з урахуванням попиту**

При цьому методі можуть виникнути такі три ситуації:

1. Мета – максимізація прибутку. Варто застосовувати такі кроки:

– прогнозування кривої попиту (Q як функція від ціни);

– прогнозування поточних витрат від обсягу виробництва (С як функція від Q);

– визначення залежності чистого прибутку від ціни (Рчист як функція від Р);

– визначення ціни, що забезпечує максимум прибутку.

2. Мета – забезпечити стабільність обсягу виробництва. Кроки:

– прогнозування кривої С;

– визначення ціни, що забезпечує стабільність випуску;

– перевірка ефективності виробництва при обраній ціні.

3. Мета – збільшення частки ринку. Кроки:

– прогнозування кривої попиту;

– визначення мінімальної ціни, з якою фірма може вийти на ринок;

– визначення альтернативних цін у діапазоні конкуруючих товарів;

– визначення реакції конкурентів на кожний з варіантів ціни;

– прогноз приросту частки ринку для кожного з варіантів ціни;

– вибір раціональної ціни.

**10.5 Зниження цін**

При визначених ринкових умовах фірми змінюють ціни на свої товари. Зниження цін є хворобливим процесом для фірми, внаслідок якого фірма може одержати менше доходів і прибутків, ніж очікувалося. Зниження ціни спричинює негативні зміни у свідомості покупців щодо товару. Таким чином, зниження цін розглядається як ознака якоїсь негативності, яку треба виправити.

Збереження або збільшення маси прибутку при зниженні цін залежить від двох факторів:

а) ступеня зміни обсягу продажів від відповідного зниження ціни;

б) ступеня впливу зниження обсягу продажів на витрати виробництва. У більшості випадків відмовлення фірм від зниження цін мотивується витратами виробництва.

Зниження цін може бути зумовлене декількома причинами:

недозавантаженням виробничих потужностей, скороченням частки ринку під впливом сильної цінової конкуренції, прагненням за допомогою низьких цін домогтися домінуючого положення на ринку, потребою у збільшенні готівкових коштів.

**10.6 Підвищення цін**

Підвищення цін може бути спричинене такими обставинами:

1) стійкою інфляцією, яка зумовлена зростанням витрат. Зростання витрат, що випереджає підвищення продуктивності праці, призводить до зниження норми і змушує фірми регулярно підвищувати ціни;

2) наявністю надмірного попиту. Якщо фірма не може задовольнити всі потреби, вона може підняти ціни. Причому зробити це вона може відкрито, а може практично непомітно, скасувавши знижки, поповнивши асортимент більш дорогими товарами.

а) витрати на одиницю продукції можуть бути істотно знижені за рахунок збільшення обсягу продаж;

б) співвідношення між кількістю потенційних покупців за більш низькою ціною та існуючими покупцями на користь потенційних покупців.

Зниження цін і збільшення обсягу продаж нездатні привести до негайного відновлення прибутку, якщо на змінні витрати припадає значна частка у загальних витратах. Якщо фірма у ціноутворенні орієнтується на витрати виробництва, то постійні витрати є ключем до виявлення можливості зниження ціни. Постійні витрати можуть становити значну частину загальних витрат. При зниженні цін надходження від продаж повинні бути вищими від змінних витрат у розрахунку на одиницю виробу, і зробити зниження ціни неможливо.

**10.7 Залежність зміни поточних цін та еластичності попиту**

Будь-яка зміна цін повинна бути пов’язана з еластичністю попиту.

Ефект підвищення ціни на товари нееластичного попиту може проявитися в наступному:

– незначно скоротиться обсяг продаж, але надбавки до ціни забезпечать одержання додаткового прибутку;

– іноді зі збільшенням ціни зростає обсяг продаж на нееластичному ринку. Так буває, якщо покупці сприймають даний товар як товар високої якості, якщо на нього не призначена вища ціна. Високі ціни на товари можуть бути необхідними для того, щоб підкреслити особисту репутацію покупця. На таких ринках зі збільшенням ціни зростає й прибуток.

Ефект зниження ціни на товари нееластичного попиту може проявитися в такий спосіб. Фірма знижує ціну в надії, що обсяг продажів збільшиться. Однак, якщо товар виявиться дійсно товаром нееластичного попиту, то обсяг продаж зросте незначно, і фірма втратить свій прибуток. Так ситуація виникає досить часто, оскільки фірми розглядають зниження цін як інструмент вирішення таких проблем, як недостатня якість товару, неефективність збутової діяльності і низький рівень прибутку, а також бажання фірми відбити бажання у конкурентів просунутися на нееластичний ринок.

Відомо, що високі ціни і високий прибуток залучають інші фірми до розроблення подібних товарів. Знижуючи ціни, фірма дає зрозуміти іншим фірмам, що високі ціни не можуть бути постійними. На ринку еластичного попиту зниження і підвищення цін виявляються у такий спосіб. При збільшенні цін на еластичному ринку обсяг продаж скорочується, зменшується прибуток. Споживачі переключаються з дорогих товарів на дешеві. Чому ж фірми підвищують ціни на еластичному ринку? Це відбувається, якщо фірма вважає, що ціни в галузі занадто низькі, і дає сигнал конкурентам підняти ціни. Якщо конкуренти зреагують на збільшення ціни, то прибутки зростуть.

При зниженні ціни на еластичному ринку обсяг продаж зросте й може збільшитися прибуток. Однак, якщо всі продавці знизять ціни, обсяг продаж зросте незначно, якщо взагалі це відбудеться, а прибуток упаде, тому що знизяться надходження наодиницю товару.

**Контрольні питання**

1. В чому полягає суть методів «витрати плюс»?

2. Розкрийте переваги і недоліки методу встановлення ціни на основі змінних витрат.

3. Який загальний порядок розрахунку вихідної ціни?

4. Розкрийте алгоритм встановлення ціни методом визначення економічної цінності товару.

5. В чому полягає суть методів визначення цін з орієнтацією на попит?

6. Яка залежність існує між зміною поточних цін та еластичністю попиту?

7. Визначте вплив зміни поточної ціни на прибуток.

8. Якими є вади методу визначення ціни з урахуванням попиту?

9. Розкрийте суть і особливості трансфертного ціноутворення.

10. Як встановлюють ціну, орієнтуючись на максимальний маржинальний прибуток?

**Завдання для самостійної роботи**

**Задача 1**

Використовуючи агрегатний метод розрахуйте ціну нового виробу, якщо відомо наступне. Виріб коштує 18 тис. грн. До нього додали ще один вузол, вартість виготовлення і монтування якого на виробі становить 2 тис. грн. при рентабельності 15% до собівартості.

**Задача 2**

В таблиці наведені гіпотетичні данні про річні результати діяльності з виробництва телевізорів компанією «Сиріус». Використовуючи дані таблиці розрахуйте ціну телевізора наступними методами типу «витрати плюс»:

а) методом повних витрат (повної собівартості);

б) методом виробничих витрат (виробничої собівартості);

в) методом змінних витрат («директ-костинг»);

г) методом змінних виробничих витрат.

Проаналізуйте отримані результати витратного ціноутворення.

Таблиця – Показники компанії «Сиріус» за 2016 р.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № з/п | Показник | Величина |
| 1 | Обсяг виробництва | 200 |
| 2 | Виробничі витрати, грн.:– змінні | 60 000 |
| – постійні | 45 000 |
| 3 | Витрати на збут і управління (операційні), грн.:– змінні | 8 000 |
| – постійні | 16 000 |
| 4 | Інвестований капітал в грн. | 145 000 |
| 5 | Мінімальна прибутковість капіталу,% | 20 |
| 6 | Цільовий прибуток, грн. (0,2 × 145 000) | 29 000 |

**Задача 3**

Використовуючи метод структурної аналогії, потрібно визначити ціну нового паливного фільтру грубого очищення, якщо прямі витрати на матеріали 0,75 грн., а питома вага прямих матеріальних витрат в повній собівартості по аналогічному виробу становлять 27,7%. Норма окупності проекту – 18% до собівартості.

**Задача 4**

Фірма виробляє двигуни потужністю 80 кВт і реалізує їх за оптовою ціною 450 тис. грн. за 1 од. Вона планує випуск нових двигунів потужністю 100 кВт. Розрахуйте ціну нового двигуна, використовуючи метод питомої ціни.

**Задача 5**

Підприємство «Криничка» спеціалізується на виробництві та продажу мінеральної води. Підприємство складається з двох цехів: 1) цех виготовлення пластикових пляшок; 2) цех розли­ву води. Цех виготовлення пластикових пляшок має мож­ливість продавати ці пляшки зовнішнім споживачам за ціною 40 грн. за 100 пляшок. Витрати на виробництво 100 од. пласти­кових пляшок у цеху становлять:

– прямі матеріальні витрати – 10 грн.;

– прямі витрати на оплату праці – 8 грн.;

– загальновиробничі витрати – 7 грн.;

– адміністративні витрати (60% постійні) – 5 грн.;

– витрати на збут (50% постійні) – 6 грн.

Обчислити трансферну ціну однієї пластикової пляшки при застосуванні методу ціноутворення на основі собівар­тості. Яким має бути значення трансферної ціни за одну пластикову пляшку при застосуванні ціноутворення, орієнтова­ного на ринкові ціни на аналогічну продукцію? Яким має бути значення договірної трансферної ціни за одну пластикову пляшку?

**Задача 6**

Використовуючи метод встановлення ціни, яка максимізує маржинальний прибуток (суму покриття), визначте який рівень цін та обсяг продажу товару для підприємства є найвигіднішим варіантом.

|  |  |
| --- | --- |
| Показники | Варіанти |
| А | Б | В | Г |
| 1. Ймовірна ціна, грн. | 2 000 | 4 000 | 6 000 | 9 000 |
| 2. Змінні (прямі) витрати на од. виробу, грн. |  1 500 | 1 500 | 1 500 | 1 500 |
| 3. Маржинальний прибуток (покриття)на один виріб, грн. |  |  |  |  |
| 4. Обсяг продажу, од.  | 15 000 | 10 000 | 4 000 | 1 500 |
| 5. Сума маржинального прибутку (покриття) на весь обсяг продаж, тис. грн.. |  |  |  |  |

**Тести**

1. При якому методі ціноутворення ціна визначається на основі орієнтації на конкурентів?

а) забезпечення беззбиткової діяльності;

б) витратному;

в) агрегатному;

г) орієнтації на поточні ціни.

2. Для розрахунку ціни на дорогу принципово нову, тобто унікальну продукцію, збут якої гарантований доцільно використовувати:

а) витратний метод;

б) параметричний метод;

в) агрегатний метод;

г) з орієнтацією на попит.

3. Для розрахунку ціни на споживчі товари, попит на які ґрунтується на очікуваній оцінці вартості товару споживачами, доцільно використовувати:

а) нормативний метод;

б) метод максимально прийнятої ціни;

в) параметричний метод;

г) агрегатний метод.

4. Графічно точка беззбитковості лежить на перетині кривих:

а) змінних і постійних витрат;

б) змінних витрат і обсягу продажів;

в) постійних витрат і доходу від реалізації товарів;

г) сукупних витрат і доходу від реалізації товарів.

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

а) структурній аналогії;

б) метод питомих показників;

в) бальний;

г) всі.

6. Ціноутворення витратним методом може ґрунтуватися на:

а) змінних витратах на виробництво одиниці товару;

б) середніх постійних витратах;

в) питомого прибутку;

г) сумі всіх попередніх відповідей.

7. Недоліком методу змінних витрат («директ-костинг») є:

а) спричинює проблеми з калькуляцією постійних витрат;

б) не дає змогу вирішувати задачі ціноутворення та здійснювати управлінський аналіз;

в) не враховується попит і конкуренція;

г) він базується на відомостях про змінні (прямі) витрати.

8. Який метод ціноутворення будується на основі аналізу калькуляції за прямими витратами:

а) «директ-костинг»;

б) агрегатний;

в) бальний;

г) максимізації прибутку.

9. Залежно від того, які витрати узято за базові, виділяють такі методи типу «витрати плюс»:

а) метод повних витрат;

б) метод змінних витрат;

в) метод з орієнтацією на попит і конкуренцію;

г) вірні відповіді а) і б).

10. Методи ціноутворення повинні відповідати наступним основним вимогам:

а) бути адекватними зовнішнім умовам господарювання;

б) як найповніше враховувати профіль діяльності підприємства;

в) відрізнятися залежно від зміни в ціновій стратегії підприємства;

г) всі відповіді правильні.

**ТЕМА 11. РЕАКЦІЯ СУБ’ЄКТІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНИ**

**НА ЗМІНУ ЦІН**

11.1 Реакція споживачів

11.2 Реакція конкурентів

11.3 Реакція фірми

**11.1 Реакція споживачів**

Споживачі не завжди правильно трактують зміну цін. Якщо їх думка не збігається з точкою зору продавця, то фірма може зазнати втрат. Споживачі можуть розглядати зниження цін на товар неоднозначно:

– товар морально застарілий і фірма, імовірно, збирається зняти його з продажу;

– товар має дефекти, через що погано продається;

– фірма зазнала серйозних фінансових труднощів і може піти з ринку;

– зниження цін – це знак того, що ціна знову знизиться, і варто почекати з купівлею;

– зниження цін – це свідчення низької якості товару порівняно з аналогічними товарами-конкурентами.

Підвищення ціни може бути сприйняте таким чином:

– товару притаманна особлива цінність;

– товар користується високою популярністю, тому варто якнайшвидше придбати його, поки він не став недоступним;

– продавець прагне прибутку, і завищує ціну до максимального рівня, який спроможний витримати ринок;

– зростання цін обумовлено зростанням витрат фірми;

– на зростання ціни товару вплинуло зростання загального рівня цін (інфляція).

Реакцію покупців можливо і варто коригувати:

– задовго до запланованого терміну підвищення ціни потрібно широко освітлювати в пресі підвищення витрат як чинника зростання ціни. В такий спосіб покупці, поступово готуючись до майбутнього зростання ціни, активізують поточний попит, що призводить до різкого зростання товарообігу компанії;

– бажано підтримувати підвищення цін посиленою рекламою;

– можна здійснювати «мовчазне» підвищення цін, тобто змінювати ціни в прайс-листі;

– варто обирати такий момент для зростання ціни, щоб причини цього були очевидні й правдоподібні;

– слід пояснювати підвищення ціни покращенням продукту (дизайн, функціональні якості);

– краще підвищувати ціну частіше і в незначних розмірах, ніж рідко, але істотно.

Щоб послабити негативні ефекти і досягти бажаного результату, треба приділити особливу увагу спрямованості реклами. При зниженні ціни доцільно робити акцент саме на величині ціни, а в випадку підвищення ціни треба наголошувати на високу якість або особливість товару чи послуг, що пов’язані з продажем, щоб підвищити цінність блага для покупця.

**11.2 Реакція конкурентів**

Реакції конкурентів на цінові маніпуляції може бути різною і залежить від типу конкуренції, цілей фірм-конкурентів, їхньої долі ринку, розміру та ін. Конкуренти скоріше відреагують на зміну цін, якщо:

– кількість продавців на ринку невелика;

– товар стандартизований;

– покупці добре інформовані.

Виявити реакцію конкурентів необхідно, одним зі шляхів з’ясування цієї реакції є аналіз дій, які фірма сама почала здійснювати б у такій ситуації, тобто необхідно «програти» відповідний сценарій. Такий сценарій, наприклад, може включати: визначення цілей ціноутворення, реклами і просування на ринок товарів-аналогів; аналіз того, як подібні дії в минулому позначилися на ціновій політиці вашої фірми; оцінку переваг і недоліків товару; оцінку можливостей фірми щодо розширення виробництва, зниження витрат, збільшення кількості торгових працівників і оцінювання імовірності реалізації товарів.

Розглядаючи можливості збільшення цін усього асортименту товарів, фірма більше може підвищити ціни на ті вироби, що безпосередньо конкурують з товарами іншої фірми і на які недавно були підвищені ціни. Навряд чи конкурент піде на повторне збільшення цін. Якщо фірма вважає, що ціни на товари конкурента настільки низькі, що вони забезпечують йому мізерний прибуток, то вона може знизити ціни на свої товари-аналоги, тому що в конкурента можливості зниження цін обмежені.

Реакція конкурентів може бути різною, тому що вони відрізняються один від одного величиною фірм, часткою ринку, цілями. Але якщо деякі конкуренти відреагують на зміну цін фірмою, то є всі підстави очікувати, що так само поведуть себе й інші.

Реакція підприємства на зміну цін конкурентами може бути двоякою – повторювати кроки конкурента або ігнорувати їх.

**1. Слід повторювати дії конкурента:**

а) якщо конкурент підвищує ціну:

– мета підприємства – максимізація прибутку;

– зростає галузевий попит або витрати;

– попит нееластичний;

– імідж торгової марки співвідноситься з ціною;

б) якщо конкурент знижує ціну:

– попит еластичний;

– галузевий ринок перенасичений товарами;

– зменшуються витрати;

– мета фірми – збільшення долі ринку;

– фірма має імідж фірми низьких цін.

**2. Слід ігнорувати дії конкурента:**

а) якщо конкурент підвищує ціну:

– витрати підприємства не змінилися;

– підвищення ціни несумісне з іміджем фірми;

– мета фірми – збільшення долі ринку;

б) якщо конкурент знижує ціну:

– імідж престижної торгівельної марки заважає зниженню ціни;

– мета фірми – максимізація прибутку;

– на ринку спостерігається дефіцит товару;

– витрати фірми зростають.

**11.3 Реакція фірми**

Якщо конкурент змінив свою ціну, то фірмі варто відповісти на ряд таких питань:

1. З якою метою він змінив ціну (для завоювання ринку, для компенсації витрат, для збільшення виробничих потужностей, щоб покласти початок зміні цін у галузі в цілому)?

2. Конкурент планує зміну цін на час чи назавжди?

3. Що відбудеться з часткою ринку фірми та її доходами, якщо вона не здійснить відповідних заходів?

4. Чи збираються вживати відповідних заходів інші фірми?

5. Якими можуть бути відповіді конкурента й інших фірм на кожну з можливих відповідних реакцій фірми?

Крім вирішення усіх цих питань, фірма повинна уточнити, на якому етапі життєвого циклу знаходиться її товар, визначити значення цього товару в межах своєї номенклатури, вивчити наміри і ресурси конкурента, запропоновану ціну і чутливість ринку з погляду ціннісної значущості товару, динаміку витрат виробництва залежно від обсягу виробництва та інші можливості, що відкриваються перед фірмою.

Фірма не завжди спроможна проаналізувати варіанти своїх дій безпосередньо в момент зміни ціни, у той час як прийняти рішення необхідно терміново. Практично єдиний спосіб скоротити термін ухвалення рішення – це передбачити можливі цінові маневри конкурентів і завчасно підготувати відповідні заходи.

**Контрольні питання**

1. Якими є основні причини, за яких підприємства знижують ціни?

2. Яким є вплив зміни ціни на прибуток, в порівнянні з іншими факторами?

3. В чому полягає практичний зміст матриці цілей ціноутворення?

4. Якими є умови застосування маржинального аналізу?

5. Дайте визначення ефекту ціни і ефекту обсягу.

6. Що таке беззбиткова зміна продажу?

7. Напишіть формулу розрахунку зміни продажу для збереження попереднього маржинального прибутку при зміні ціни.

8. Як структура витрат впливає на фінансові результати компанії при зміні ціни?

9. Як розраховують беззбитковий обсяг продажу при різних варіантах зміни ціни?

10. Як пов’язати криву беззбиткових продажів з еластичністю попиту?

**Завдання для самостійної роботи**

**Задача 1**

Діяльність підприємства характеризується такими даними: ціна товару – 60 грош. од., середні змінні витрати – 46 грош. од., постійні витрати підприємства – 80 тис. грош. од.

Потрібно:

а) розрахувати точку беззбитковості в натуральному та грошовому вираженні;

б) визначити коефіцієнт маржинального прибутку;

в) обчислити обсяг продаж, необхідний для досягнення прибутку 30 тис. грош. од;

г) визначити обсяг маржинального прибутку, що його отримає підприємство в разі виробництва 10 тис. одиниць товару.

**Задача 2**

Виробник продає товар за ціною 100 грош. од., річний обсяг збуту складає 1 тис. од. Змінні (прямі) витрати на 1 од. – 60 грош. од, постійні – 30 грош. од.на 1 од. Керівництво розглядає варіант зниження поточної ціни в розмірі 20% і прагне визначити, який обсяг збуту необхідний для збереження попередньої рентабельності.

**Задача 3**

Припустімо, що фірма знайшла нового постачальника матеріалів, який пропонує свою продукціюза ціною, на 15% нижче. Це скоротить середні змінні

витрати від 60 до 51 грош. од. Одночасно компанія розглядає варіант зниження ціни на свої товари на 20% (первісна ціна товару – 100 грош. од.). Розрахуйте необхідний приріст продажу, який дає змогу зберегти суму покриття, якщо первісний обсяг продажу складає 1000 од.

**Задача 4**

Припустімо, що наша фірма збирається купити нове, більш продуктивне устаткування за ціною15 000 грош. од., яке буде експлуатуватися 5 років, первісний обсяг продажу складає 1000 од. Одночасно передбачається знизити ціну на 20%. Також відомо, що величина змінних витрат на 1 од. – 60 грош. од, а нова ціна товару 80 грош. од. Якоюповинна бути річна зміна збуту, щоб зберегти маржинальний прибуток на рівні 40% ?

**Задача 5**

Припустімо, що фірма має конкурента у виробництві аналогічних товарів, який понизив ціну на свої товари на 15%. Рівень маржинального прибутку фірми 30%. Оскільки вироби обох фірм не надто відрізняються за своїми властивостями, то покупці достатньо гнучко відреагують на зміну цін.

Розрахуйте обсяг продажу фірми, з яким вона може змиритися, продаючи товари за попередніми цінами (за вищими, ніж у конкурента).

Також проаналізуйте ситуацію зворотну ситуацію, якщо конкурент підвищить ціну на свої товари на 15%.

**Тести**

1. Причиною, за якою відбувається зниження цін на ринку може бути:

а) поява надмірного попиту на продукцію фірми;

б) фірма прагне до збільшення частки ринку і обсягу продажу за рахунок споживачів, чутливих до ціни;

в) фірма ставить пріоритетну мету – підвищення прибутку, навіть за умови зменшення обсягу збуту;

г) посилення інфляції.

2. Конкуренти напевно відреагують на зміну цін, якщо:

а) кількість продавців на ринку дуже мала;

б) товари однорідні;

в) покупці добре інформовані;

г) всі відповіді вірні.

3. Прибуток фірми зростатиме, якщо при підвищенні цін на продукцію:

а) високі ціни роблять товар привабливішим для покупців;

б) ціна не компенсує збільшення витрат (зазвичай в умовах інфляції);

в) конкуренти теж підвищили ціни, а нових покупців у фірми не з’явилося;

г) високі ціни створюють передумови для входження компанії на нові ринки.

4. Якщо конкурент змінив свою ціну, то фірма повинна уточнити:

а) на якому етапі життєвого циклу знаходиться її товар,

б) визначити значення цього товару в межах своєї номенклатури,

в) вивчити наміри і ресурси конкурента,

г) всі відповіді вірні.

5. Споживачі можуть прийняти зростання ціни на товар в наступному випадку:

а) товар морально застарілий і фірма, можливо, хоче замінити його новою моделлю;

б) у фірми серйозні фінансові труднощі, і вона може піти з ринку;

в) товар має високу цінність;

г) якість товару нижча, ніж у товарів конкурентів.

6. Загальний маржинальний прибуток (сума покриття) це:

а) показник діяльності підприємства який відображає покриття постійних витрат підприємства, а все, що залишається після цього, – стає прибутком;

б) перевищення виторгу від реалізації продукції над величиною змінних витрат на виробництво;

в) перевищення ціни одиниці продукції над величиною середніх змінних витрат;

г) вірні відповіді а) і б).

7.Точка беззбитковості показує обсяг збуту, за якого:

а) доходи підприємства дорівнюють його витратам;

б) маржинальний прибуток дорівнює постійним витратам;

в) виторг від реалізації продукції точно дорівнює сумі всіх витрат;

г) всі відповіді вірні.

8. Аналіз беззбитковості можна ефективно здійснювати лише за таких умов:

а) витрати підприємства можна точно розділити на постійні та змінні;

б) виробляється та реалізується один вид виробу, або кілька, проте структурне співвідношення їх продаж залишається незмінним;

в) фактором витрат і доходів є тільки обсяг виробництва, решта факторів не змінюються;

г) всі відповіді вірні.

9. Ухвалюючи рішення про збільшення ціни, фірма повинна розуміти, що

за умови збереження попереднього обсягу реалізації:

а) її маржинальний прибуток неодмінно зросте;

б) за законом попиту обсяг продажу збільшиться;

в) її прибуток збільшиться;

г) її маржинальний прибуток неодмінно зменшиться.

10. Якщо конкурент змінив свою ціну, то фірмі варто відповісти на ряд таких питань:

а) з якою метою він змінив ціну;

б) конкурент планує зміну цін на час чи назавжди;

в) що відбудеться з доходами фірми, якщо вона не здійснить відповідних заходів;

г) всі відповіді вірні.

**ТЕМА 12. ЦІНОВІ СТРАТЕГІЇ**

12.1 Поняття про цінову стратегію фірми

12.2 Значення цінових стратегій в економіці країни.

12.3 Фактори, що впливають на цінову стратегію фірми

12.4 Цінова стратегія фірми в ринковій ситуації

12.5 Маркетингова інформація при виборі цінової політики

**12.1 Поняття про цінову стратегію фірми**

Цінові стратегії фірми – це визначення (вибір) фірмою з усіх можливих напрямів дій в галузі ціноутворення головної, що забезпечує досягнення поставленої мети в кожному конкретному місці і в конкретний часовий відрізок. Наприклад, якщо фірма поставила мету – відбити бажання у конкурентів створювати подібний новий товар, і умови виробництва її товару дають змогу це зробити, то вона скористається стратегією щодо низьких цін. Цінові стратегії не є одноразовою дією, треба постійно перевіряти їх ефективність і за необхідності переглядати їх. Цінові стратегії є невід’ємною частиною стратегій у сфері розроблення товару, його якості, поширення і просування. Це випливає з того, що всі елементи комплексу маркетингу пов’язані між собою. Цінові стратегії не є засобом досягнення тільки якоїсь визначеної мети фірми. Вони слугують інструментом досягнення різних цілей, сформульованих фірмою в кожному конкретному випадку. Правильно обрана цінова стратегія є однією з гарантій успіху фірми на ринку.

Цілі фірми різноманітні і залежать від тимчасових завдань та положення на ринку. До них можна віднести: одержання задовільного прибутку (наприклад, середньої норми прибутку); одержання надприбутку шляхом «зняття вершків» з ринку; компенсація всіх витрат, що зазнала фірма; проникнення на ринок; витиснення конкурентів; збереження або збільшення своєї частки ринку; просування на ринок усіх товарів, виготовлених фірмою; забезпечення життєздатності фірми на даному етапі; завоювання лідерства за показниками якості товарів та ін.

Керівництво фірми може визначити одночасно декілька пріоритетів, наприклад, щорічне збільшення обсягу збуту на 5%, збереження цін на рівні конкурентів і одержання 20% віддачі від капіталовкладень. Фірма може встановити чіткі коротко- і довгострокові цілі. Наприклад, у короткому періоді фірма може прагнути до високої частки прибутку від нових товарів, у довгостроковому періоді ця частка може упасти для протидії потенційним конкурентам.

**12.2 Значення цінових стратегій в економіці країни.**

Постійним і важливим елементом комплексу маркетингу є ціна, а в період сильної інфляції цінові стратегії набувають пріоритетного значення. На початку розвитку ринкової економіки ціна була головним засобом забезпечення ринкового успіху продавця. У наш час поряд з ціновими фірми розробляють і нецінові стратегії, роль яких частіше є більш значною, ніж роль цінових стратегій. Рівень цін може призводити до найрізноманітніших наслідків.

Рівень цін сильно впливає на загальний виторг фірми, тому ціни можуть визначати асортиментну структуру виробництва. Рівні цін, витрат, обсягів продаж визначають прибутковість фірми, її життєздатність. Ціни є сильним засобом боротьби з конкурентами на ринку. Роль ціни в досягненні фірмою поставлених цілей залежить від ряду факторів: структури ринку, типу товару, еластичності попиту, мети фірми, розміру фірми, конкретної ринкової ситуації.

**12.3 Фактори, що впливають на цінову стратегію фірми**

При проведенні тієї чи іншої цінової стратегії фірма повинна брати до уваги і перехресну еластичність попиту, що може бути позитивною, негативною, нульовою і показувати відносну зміну попиту на даний товар при зміні ціни іншого товару. Якщо перехресна еластичність більша від нуля, то товари взаємозамінні, і підвищення ціни на один товар веде до збільшення попиту на інший. Якщо перехресна еластичність менша від нуля, то такі товари є взаємодоповнюючими, і при підвищенні ціни одного товару попит на інший товар падає при незмінності його ціни. Якщо перехресна еластичність дорівнює нулю, то товари називають незалежними, і зміна ціни одного товару не впливає на обсяг попиту на інший товар.

На вибір фірмою тієї чи іншої цінової стратегії впливає мета, яку вона ставить у зв’язку з випуском того чи іншого товару. Якщо фірма поставила за мету вийти на закордонний ринок, то роль ціни в цьому випадку (поряд з якістю) значна. Роль ціни є значною, якщо існує незадоволений попит, якщо якість товару фірми вища від якості аналогічних товарів інших фірм. На більш якісний товар фірма може встановити підвищену ціну. Якщо ж фірма призначить ціну на такий товар на рівні цін конкурентів, якість товарів яких нижча, то в неї є шанс залучити покупців до свого товару.

На вибір фірмою цінової стратегії впливає розмір фірми. Безперечними ціновими лідерами є великі фірми. Малі підприємства через обмеженість фінансових можливостей, залежності в межах олігополії часто є скутими в цінових рішеннях. Чим вищий ступінь диференціації продукції за якістю, тим вища роль цін, але при цьому ускладнюється ціноутворення. Ціна – більш важливий елемент маркетингу для фірм-продавців, ніж для фірм-виробників.

Для фірм-продавців цінові стратегії є більш значними, різноманітними і повинні бути швидкими і точними. Свобода дії фірми в галузі цін залежить від ступеня прямого чи непрямого втручання держави, профспілок, споживачів. Роль маркетингових стратегій цін залежить від ступеня взаємозв’язку цін з іншими елементами комплексу маркетингу.

**12.4 Цінова стратегія фірми в ринковій ситуації**

Роль ціни в забезпеченні ринкового успіху залежить від того, в якій ринковій ситуації реалізується та чи інша цінова стратегія. Будь-яка фірма знаходиться і діє в конкретних ринкових ситуаціях, серед яких можна назвати чотири найбільш важливі.

Перша ситуація. Фірма повинна встановити ціну на товар вперше. Це відбувається тоді, коли фірма вводить свій новий товар вперше на внутрішній ринок або вводить традиційний товар на зовнішній ринок, чи використовує новий канал або опановує новий сегмент ринку.

Другаа ситуація. Конкурент змінює ціну свого товару. Ця ситуація змушує фірму відреагувати на такий крок конкурента і прийняти відповідне рішення на основі аналізу таких проблем:

а) відповісти також зміною ціни свого товару;

б) якщо так, то на якому рівні встановити свою ціну;

в) ввести в дію замість нової ціни (або паралельно їй) будь-яку нецінову стратегію, що могла б нейтралізувати наслідки зміни ціни конкурентом.

В умовах сильної конкуренції реакція фірми на зміну ціни конкурентом повинна бути швидкою. Тому фірмам слід мати у своєму розпорядженні заздалегідь підготовлені програми прийняття цінових рішень.

Третя ситуація. Фірма сумнівається, що поточна ціна на її товар знаходиться на правильному рівні з боку попиту або з боку витрат виробництва (наприклад, залежно від життєвого циклу виробу під тиском сильної інфляції, під тиском політичних факторів і т.н.).

Четверта ситуація. Фірма виготовляє товар, що диференціюється за показниками якості (наприклад, копіювальні машини малої, середньої, високої швидкості). Між цими товарами є зв’язок і за попитом, і за витратами виробництва. Тут виникає проблема визначення таких оптимальних цін для кожного виду товару, щоб кожний з них продавався, приносив прибуток, а покупці не переключалися з менш досконалих на більш досконалі вироби.

**12.5 Маркетингова інформація при виборі цінової політики**

Для формування цінової політики і прийняття рішень за ціна ми необхідна велика маркетингова інформація такого змісту:

1. Яка місткість ринку? Які перспективи продаж? Якими є сегменти ринку, на якому продається товар; як саме відбувається їх взаємодія? Які критерії сегментування ринку? Як здійснюється більшість угод – прямо чи посередньо? Які форми посередницьких угод типові на цьому ринку? Які форми торгівлі використовуються? Хто є покупцями на конкретному ринку, їх типи, групи?

2. Які вимоги покупців до товару і до відповідного набору супутніх продажу і споживанню послуг? Хто є основними конкурентами? Які конкуруючі товари продаються? Яка частка ринку товару, фірми і товарів конкурентів? Чи змінюється частка ринку окремих товарів? Яке фінансове становище конкурентів? Які передбачувані дії конкурентів у випадку зміни умов ринку? Які існують можливості для зміни цін?

3. Яка оцінка покупцем ціни товару фірми, цін товарів-конкурентів, цін товарів-замінників? Якими є ціни конкурентних товарів? Чи існує товар, який займає лідируюче місце за ціною? Яка еластичність попиту за ціною? Які особливості ринку відносно цін і їх структури: знижки, можливості надання кредиту, заходи щодо стимулювання збуту?

4. Якими є обсяги виробництва і складські запаси фірми на цей час? Які витрати відповідають цим рівням виробництва і складських запасів? Який вплив матиме зміна обсягу виробництва і складських запасів на вже сформовані витрати? Які витрати мають відношення до прийняття рішень за цінами? Якщо методи визначення структури витрат не є придатними для прийняття рішень за цінами, чи можливо одержати іншу інформацію, що задовольняє вимоги?

5. Яке співвідношення між виторгом від продажу, прибутком, витратами і його впливом на інші товари? Який вплив обсягу виробництва на виторг від продажу і прибуток? Який вплив мають на виторг від продажу прибуток і витрати по стимулюванню збуту? Яка у фірми частка прибутку в ціні одиниці товару, чи відрізняється вона від аналогічного показника у конкурентів?

6. Який вплив на ринок у цілому, на окремі фірми здійснює уряд? Які фірми є основними постачальниками урядових організацій? Для одержання інформації необхідно використовувати книги, газети, спеціалізовані галузеві видання і довідкову літературу, міжнародні і національні статистичні видання, розмовляти з клієнтами, постачальниками, з управляючими і співробітниками фірм, продавцями. Про конкурентів можна довідатися, придбавши їх товари, відвідуючи «дні відкритих дверей», спеціалізовані виставки, ознайомлюючись із їх звітами, розмовляючи з колишніми і нинішніми службовцями конкуруючих організацій, їх дилерами, дистриб`юторами, постачальниками, агентами, переглядаючи їх рекламу.

Інформацію про частку ринку конкретного товару, цінах, огляди про щотижневі зміни частки ринку і цін, добірки реклами конкурентів, зведення про витрати на рекламу можна одержати у госпрозрахункових організацій-постачальників цієї інформації. Значну частину інформації фірма може формувати сама. Необхідно користуватися також документами, що регламентують ціноутворення з боку держави.

**Контрольні питання**

1. У чому сутність і значення стратегії підприємництва?

2. Що розуміється під тактикою ціноутворення?

3. У чому відмінність політики цін від стратегії ціноутворення?

4. Охарактеризуйте основні цілі стратегії ціноутворення.

5. Які завдання зазвичай ставить перед підприємством стратегія ціноутворення?

6. Які рішення необхідно прийняти при встановленні ціни?

7. Назвіть та охарактеризуйте основні етапи розробки цінової стратегії.

8. В яких випадках необхідно переглядати цінову стратегію?

9. Якими законодавчими актами стримується розвиток стратегії монополістичного ціноутворення і застосування демпінгових цін?

10. Які стратегії в області встановлення цін є забороненими?

**Завдання для самостійної роботи**

**Задача 1**

Фірма випускає продукт А. Загальні постійні витрати на виробництво дорівнюють 8 0000 грн., величина середніх змінних витрат 120 грн. Визначити мінімальний обсяг продажів при ціні 200 грн. за одиницю.

**Задача 2**

Постійні витрати на виготовлення товару Б становлять на весь обсяг випуску 120 000 грн. Змінні витрати на одиницю виробу – 185 грн. Передбачається одержання прибутку в розмірі 15 000 грн., при умові що ціна виробу 300 грн. Визначити обсяг продажів при існуючому рівні цін.

**Тести**

1. Першим блоком прийняття управлінських рішень є:

а) місія фірми;

б) стратегічна мета фірми;

в) підприємницька ідея;

г) профіль і статус фірми.

2. Ринкові можливості задовольнити потребу в даному виді товарів, робіт, послуг в умовах конкуренції це:

а) стратегія підприємства;

б) мета і завдання підприємства;

в) місія підприємства;

г) організаційна структура.

3. Споживачі будуть купувати продукцію, що широко поширена і доступна за ціною – стверджує концепція:

а) удосконалення виробництва;

б) інтенсифікації продажів;

в) цільового маркетингу;

г) удосконалення товарів.

4. Конкретні результати стану підприємства, що можуть бути досягнуті при сприятливих умовах це:

а) мотивація;

б) ціль діяльності;

в) ризики діяльності;

г) сегментація ринку.

5. Цінова стратегія функціонує незадовільно, якщо:

а) ціни не відповідають цільовому ринку;

б) існує занадто багато варіантів цін;

в) ціна змінюється занадто часто;

г) усі відповіді правильні.

6. Цілі, що орієнтуються на високий обсяг реалізації продукції і збільшення частки ринку це цілі:

а) засновані на збуті;

б) засновані на прибутку;

в) засновані на доходах;

г) засновані на змінних витратах.

7. Факторами, що визначають вибір цінової стратегії підприємства, є:

а) реальні витрати і прибуток;

б) реакція конкурентів;

в) сегментація ринку;

г) усі відповіді правильні.

8. Першим етапом реалізації стратегічних цілей фірми є:

а) постачання ресурсів;

б) маркетинг;

в) збут і одержання результатів;

г) вибір виробничого потенціалу.

9. Цінову стратегію необхідно переглядати у випадках, коли:

а) створюється новий продукт;

б) конкуренти змінюють ціни;

в) зростають витрати;

г) усі відповіді правильні.

10. Що не належить до етапів розробки цінової стратегії:

а) визначення цілей цінової стратегії;

б) вибір виду цінової стратегії;

в) створення нового продукту;

г) реалізація цінової стратегії.

**ТЕМА 13. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЦІН**

13.1 Стратегія високих цін

13.2 Стратегія середніх цін

13.3 Стратегія низьких цін

13.4 Стратегія цільових і незмінних цін

13.5 Стратегія пільгових цін

13.6 Стратегія цін залежно від цін попиту і витрат виробництва

13.7 Стратегія цін залежно від призначення товару і від репутації фірми

13.8 Стратегія гнучких і неокруглених цін

13.9 Стратегія цін і географічний фактор

**13.1 Стратегія високих цін**

Стратегія високих цін застосовується, як правило, до нового, що вперше з’явився на ринку, і захищеному патентом товару. Цією стратегією користуються також для товару, стосовно якого використовують «престижну» ціну і який орієнтовано на покупців, що приділяють велике значення якості, унікальності, статусу товару.

Мета стратегії високих цін – одержання надприбутку шляхом «зняття вершків» з тієї групи покупців, для яких цей товар має велику цінність. Стратегія «зняття вершків» можлива, коли фірма переконана, що є коло покупців («піонери», аматори нового), які мають попит на цей товар за ціною їх попиту, аби володіти цим товаром у даний момент. Через деякий час, коли цей сегмент ринку виявиться насиченим, фірма поступово знижує ціну, для того щоб перейти до опанування іншими сегментами ринку, переходячи, таким чином, від високої, престижної ціни до ціни «проникнення».

Фірми, в яких немає довгострокової перспективи масового збуту нового товару на ринку, наприклад, через відсутність достатніх виробничих потужностей, використовують високу ціну для швидкого відшкодування витрат, пов’язаних з проведенням досліджень і розробленням даного товару, і одержання коштів для інших нових розробок. Такі фірми створюють своєму товару репутацію «першого на ринку» і через якийсь час «передають» своїх покупців іншим фірмам, які мають великі виробничі і збутові потужності. Стратегію високих цін використовують також ті фірми, що відчувають власну невпевненість.

Стратегію високих цін фірми застосовують нерідко з метою опробовування свого товару, його ціни і поступового наближення ціни до прийнятного рівня. Якщо висока ціна приносить неприйнятно низькі результати за обсягами продажів, прибутку, то фірма вибірково знижує ціну доти, поки результати продаж не будуть відповідати її бажанням.

У період високих цін фірма одержує можливість виявити нові сегменти ринку (спочатку стратегія високих цін проводиться для сегментів, які не чутливі до ціни); одержати інформацію про попит, витрати виробництва; відстрочити відповідну реакцію відносно цін з боку виробників аналогічної продукції; якісно удосконалювати продукцію; швидше покрити частину витрат, пов’язаних з дослідженням і розробленням нової продукції. Стратегія високих цін може дати фірмі можливість знизити ціну, якщо нею допущені помилки в розрахунках. Знизити ціну товару легше, ніж підняти.

Стратегія високих цін, дає гарні результати, якщо:

– висока ціна підтримує статус високої якості товару;

– спостерігається високий стійкий рівень поточного попиту з боку великої кількості покупців, мало чутливих до ціни;

– втрата виторгу від продажу великої кількості виробів за більш низькою ціною порівняно з продажем меншої кількості виробів за високою ціною незначна;

– різниця між високою і нормальною цінами не занадто велика, тому що в цьому випадку не створюються умови для проникнення на ринок конкурентів;

– конкуренція обмежена;

– рівень виробничих і збутових витрат на одиницю продукції випуску невеликого обсягу товару ненабагато перевищує рівень цих витрат при повному завантаженні виробничих потужностей;

– якщо існують значні бар’єри входу на ринок (патенти, високий рівень витрат на розроблення товарів, великі і тривалі за часом витрати на просування товару на ринок);

– попит на новий товар вищий від пропозиції.

**13.2 Стратегія середніх цін.**

Це найтиповіша стратегія більшості фірм. Як правило, до цієї стратегії звертаються ті фірми, що зацікавлені в стабільності і збереженні сприятливого клімату для своєї діяльності на ринку і розглядають одержання прибутку як довгострокову політику. Багато фірм вважають стратегію середніх цін найбільш справедливою, тому що вона виключає можливість «війни цін». Крім того, ця стратегія не призводить до появи нового конкурента, не дозволяє окремим фірмам наживатися за рахунок покупців і разом з тим дає можливість діставати справедливий прибуток на вкладений капітал.

**13.3 Стратегія низьких цін**

Розглядаючи цю стратегію, відзначимо, що тут йдеться про відносно низькі ціни на товари, які набагато нижчі від цін аналогічних товарів-конкурентів. Про «непридатні» ціни тут мова не йде.

Ця стратегія популярна, вона найбільш безпечна для фірми, тому що зменшує ризик через незнання ставлення покупця до нового товару і непривабливість для потенційних конкурентів. Стратегія низьких цін використовується фірмами з метою проникнення на зовнішній ринок, збільшення частки свого товару на внутрішньому ринку, виходу на масовий ринок, завантаження виробничих потужностей, недопущення банкрутства на даному етапі, а також у випадку, якщо фірма не розраховує на те, що для її товару буде існувати ринок збуту протягом тривалого часу.

Стратегія низьких цін відома ще як «ціна недопущення», «ціна витиснення».

За цією стратегією на ранніх фазах життєвого циклу товару можна виявити перспективи його збуту, знайти прийнятний рівень цін. Низький обсяг продаж при низьких цінах означає, що попит на даний товар незначний. Стратегія низьких цін може дати можливість фірмі вийти на такі ринки, про які вона навіть не мріяла; ця стратегія відбиває в конкурентів бажання створювати подібний новий товар. Низька ціна обмежує прибутковість тих фірм, що починають розробляти новий товар і хочуть вийти з ним на ринок; вона дозволяє фірмі завоювати сильні позиції на ринку в період впровадження товару; може створити цінову репутацію товару, що подібно першому враженню, яке важко змінити. Якщо низькі ціни забезпечують успіх фірмі, то конкуренти знизять ціни на свої товари. Стратегія низьких цін переслідує в основному мету одержання довгострокового прибутку. Витрати на розроблення нової продукції повертаються при цій стратегії через більш тривалий час, ніж при стратегії «зняття вершків».

Проведення політики низьких цін з метою проникнення на ринок може виявитися небезпечним для фірми. Низька ціна може спричинити на ринку попит на товар, що значно перевищує виробничі можливості фірми. Може статися так, що фірмі згодом не вдасться підвищити ціну, в результаті чого вона буде зазнавати фінансових втрат. До моменту появи аналогічних товарів-конкурентів фірма не встигне зміцнити свої позиції на ринку.

Проведення політики низьких цін доцільне в тому випадку, якщо виробництво масове, а витрати в розрахунку на одиницю продукції швидко скорочуються зі зростанням обсягу її продаж. При цьому варто оцінити, чи зможе фірма досягти істотної економії на перемінних витратах при великому обсягу випуску. Політика низьких цін ефективна на чутливому до цін ринку і неприйнятна для нееластичних ринків.

**13.4 Стратегія цільових і незмінних цін**

При **стратегії цільових цін** метою є визначений розмір прибутку, наприклад, високий прибуток протягом деякого конкретного року, задовільний обсяг прибутку протягом ряду років (наприклад, 20 млн грн. за рік протягом 5 років), одержання визначеного відсотка прибутку (наприклад, 15–20%) на вкладений капітал. При реалізації цієї стратегії можуть змінюватися обсяги продаж і ціни, але запланований розмір прибутку повиннен бути забезпечений.

**Стратегія незмінних цін.** Фірма може прагнути до встановлення і збереження протягом тривалого часу незмінних цін на свої товари й послуги. У випадку підвищення витрат виробництва фірма замість перегляду цін убік збільшення зменшує масу упаковки, змінює склад товару тощо. При цьому передбачається, що споживач віддає перевагу **змінюваних і пільгових цін** таким змінам, ніж зростанню цін.

**13.5 Стратегія пільгових цін**

При стратегії змінюваних цін фірма змінює ціни, як тільки відбулася зміна витрат виробництва й попиту.

**Стратегія пільгових цін.** При цій стратегії на найбільш ходові товари магазин встановлює ціни, нижчі від собівартості або нижчі від нормальної ринкової ціни. Мета такої стратегії для роздрібної торгівлі – залучити покупців до магазину в надії, що разом з цими товарами вони придбають і інші товари за нормальними цінами, а для виробників – підвищити інтерес покупців до всієї асортиментної групи.

Магазинам при цій стратегії вдається значно збільшити обіг. Товари треба вибирати такі, ціни яких покупці легко запам’ятовують. Покупці, повторюючи покупки, можуть звикнути до відвідування цього магазина. Однак треба мати на увазі, що занадто тривалий продаж товарів за заниженими цінами може призвести до того, що такі ціни покупці стануть сприймати як нормальні.

Звідси випливає, що стратегія пільгових цін може виявитися невиправданою на тривалий час. Відзначимо, що продаж товарів за цінами, нижчими від собівартості, незаконний.

**13.6 Стратегія цін залежно від цін попиту і витрат виробництва**

**Стратегія цін на товари, взаємозалежні, з погляду витрат виробництва.** Два товари вважаються взаємозалежними, з погляду витрат виробництва, якщо зміна обсягу виробництва одного спричинює зміни витрат на виготовлення іншого. Це стосується побічних і супутніх товарів. Зменшення обсягу випуску одного товару призведе до збільшення витрат на виробництво іншого, тому що постійні витрати припадають на меншу кількість продукції.

Тому перш ніж приймати рішення про зміну ціни одного з товарів такого асортименту, треба проаналізувати, яка зміна витрат виробництва за цим відбудеться. Крім того, різні товари з асортименту, який випускає фірма, знаходяться під впливом конкуренції. Якщо конкуренція сильна, то продавець має обмежені можливості для варіювання цін. В інших випадках свобода дій може бути найрізноманітнішою. Тому структура цін асортименту товарів повинна бути пропорційною виробничим витратам на них і має відбивати можливості одержання прибутку від продажу, закладені в різному рівні конкуренції, що існує на ринку.

**Стратегія цін на товари, взаємозалежні, з погляду попиту.** Два товари є взаємозалежними, з погляду попиту, якщо ціна одного впливає на попит іншого. У більшості випадків це стосується групи товарів, де один товар може замінити інший у споживанні. Наприклад, жіночі костюми трьох цінових категорій: дорогі, середні, дешеві. Фірма повинна встановити ціни на всі ці товари так, щоб у результаті отримати максимальний прибуток.

Якщо фірма почне знижувати ціни, наприклад, тільки на дорогі костюми, то це призведе до зниження попиту на більш дешеві. Тому перш ніж знижувати ціну на будь-який товар з групи, що випускається, фірма повинна прорахувати можливі зміни попиту на всі інші свої вироби і визначити, як у зв’язку з цим зниженням цін зміниться загальний розмір одержуваного прибутку.

**Стратегія цін щодо відображення в них якості товару.** Фірма при визначенні рівня ціни на товар завжди оцінює його якість. Висока якість у більшості випадків означає для фірми високу ціну. Рівень ціни може бути базою оцінки якості пропонованого товару. Ціна нерідко використовується фірмою як засіб виділення товару моделі «люкс» зі звичайних моделей. Різниця між цінами на такі моделі повинна бути набагато вищою, ніж різниця у витратах. Висока ціна на товари може бути інструментом створення репутації товару більшості фірм, що випускають різноманітний асортимент, а також бути одним із джерел одержання додаткового прибутку. Деякі великі фірми, цінова стратегія яких спрямована на проникнення на ринок, на якісні товари встановлюють розумні ціни. Замість залучення споживача до товару високої якості високою ціною вони працюють над зниженням накладних витрат, шукають ефективні шляхи закупівель сировини і матеріалів, удосконалюють організацію виробництва.

**13.7 Стратегія цін залежно від призначення товару і від репутації фірми**

**Стратегія цін і репутація фірми.** Фірмі небайдуже, яке ставлення склалося у покупців до її товарів і до неї самої. Ставлення покупця до товару на ринку визначається його минулим досвідом, оцінкою товару іншими покупцями, першими враженнями. Ефективним засобом зміцнення репутації фірми на ринку є марка фірми і ціна. Те, який імідж фірма може створити собі, залежить від її фінансових та інших можливостей; у випадку їх обмеженості бажаного уявлення не буде досягнуто.

Якщо фірма створила собі репутацію виробника дорогих високоякісних товарів, то при розробленні нової серії товарів вона навряд чи обере шлях випуску товарів дешевих, невисокої якості. Ця фірма буде концентрувати свої зусилля на високій якості товарів, встановлювати високі ціни на них і при рекламуванні намагатися уникати акценту на ціну товару.

Фірма, яка не прагне до створення на ринку репутації ведучої марки серед товарів даного типу, залишається добре відомою у національному масштабі і працює під маркою оптового чи роздрібного продавця, і може використовувати ціну як одну з основних складових своєї маркетингової політики. Фірми такого типу вказують ціну у своїх рекламних оголошеннях, намагаючись тим самим залучити покупців, що приділяють велике значення ціні. Вони не бояться обговорювати питання ціни, впевнені, що за таку ціну вони пропонують покупцеві товар кращий, ніж конкуренти. Однак таке рекламування можливе при невисокому рівні виробничих витрат і широкій мережі, що охоплює велику частину ринку.

**Стратегія цін залежно від призначення товару.** Є товари, що можуть мати кілька призначень, і цей фактор враховується в ціноутворенні. Так, новинка, якщо вона купується для подарунка, краще буде продаватися за високою ціною. Покупець не любить, щоб його сприймали як людину, яка не здатна купити дорогий подарунок. Різні напої за романтичною вечерею в модному ресторані мають більш високу ціну, ніж у магазині, де їх купують для домашнього споживання. У такий же спосіб встановлюються ціни на книги. Ціна бестселерів у твердій обкладинці набагато вища від ціни тих самих видань у м’якій обкладинці, тому що останні вважаються не настільки престижними. Одним із ключів до ефективного встановлення цін на товари, що мають кілька призначень, є формування заздалегідь ставлення покупців до їх вартості.

**Традиційні шкали цін на товари різного класу та їх облік при виробництві товарів.** Багато видів виробів традиційно мають шкали цін, до яких повинні пристосовуватися виробники і торговці. Так, льодяники являють собою приклад роздрібного ринку, де дотримання цінової шкали абсолютно необхідно. Наприклад, якщо традиційно один льодяник оцінюється в 2, 3, 4 грн. за штуку, то, вибравши категорію свого товару за ціновою шкалою, керівництво кондитерської фірми, змінюючи масу льодяника, склад суміші і якість інгредієнтів, агентську чи роздрібну націнку, домагається того, щоб ціна на кінцевий продукт відповідала обраній категорії. При цьому два конкуруючих льодяники можуть мати однакову ціну, наприклад 2 грн., але один буде важити 10 г, а інший – 12,5 г, тобто фактична різниця цін становитиме 25%.

**13.8 Стратегія гнучких і неокруглених цін**

**Стратегія «неокруглених» цін.** Ця стратегія грунтується на встановленні цін, нижчих від круглих сум. Наприклад, ціна однієї упаковки їжі для собак – 67,39 грн., одна упаковка сиру коштує 19,97 грн., фотоапарат визначеної марки – 1199 грн., кіноапарат визначеної марки – 17939,97 грн., музичний центр – 49987,97 грн. і т. ін. Ця стратегія застосовується в усіх країнах і популярна з кількох причин. Покупцям подобається одержувати решту, у них складається враження, що фірма ретельно аналізує свої ціни і встановлює їх на мінімально можливому рівні. Неокруглені ціни допомагають споживачам залишатися в їх цінових лімітах і купувати найкращий товар. Покупець, готовий витратити, наприклад, до 50 грн. за краватку, витратить на неї 49,97 грн. з такою ж імовірністю, що й 37 грн., оскільки він знаходиться в інтервалі цін, що визначив для себе. Введення податку на купівлю в більшості випадків призводить до того, що неокруглені ціни перевищують відповідні грошові значення, а це знижує їх ефектівність як інструмента збуту.

**Стратегія гнучких цін.** Відповідно до цієї стратегії фірма змінює ціни на товар залежно від здатності покупця торгуватися, або, інакше кажучи, від його купівельної сили. Покупці, що можуть торгуватися, платять більш низькі ціни, ніж ті, хто не вміє це ро бити. Гнучкі ціни найчастіше зустрічаються на ринках, де укладаються індивідуальні угоди. В основному це товари промислового призначення, послуги. Це пояснюється тим, що покупці таких товарів добре знають їх і вміють торгуватися. Ювелірні, антикварні магазини часто використовують гнучкі ціни. На деяких ринках у фірм немає іншого виходу як знизити ціни до рівня ціни конкурента. Якщо фірма не знизить свої ціни, покупці підуть до конкурента, який виявився лідером на ринку. На сучасному конкурентному ринку фірми проводять усе більше гнучку цінову стратегію, відмовляючись від жорстко фіксованих цін.

**13.9 Стратегія цін і географічний фактор**

**Стратегії цін, що враховують географічний фактор.** Існує п’ять основних підходів до встановлення ціни за географічним принципом:

1) **Встановлення ціни в місці походження товару.**При даному підході фірма (продавець) бере на себе видатки по доставці товару на станцію відправлення і завантаженню його у вагон. Всі інші транспортні витрати, пов’язані з доставкою товару, бере на себе покупець і оплачує їх сам. У цьому випадку товар має різні ціни.

2) **Встановлення єдиної ціни, до складу якої входять витрати по доставці.**У даному випадку фірма стягує єдину ціну з усіх покупців, незалежно від їх місцезнаходження. Плата за перевезення, яка входить у ціну, дорівнює середній сумі транспортних витрат;

3) **Встановлення зональних цін.**Фірма виділяє одну чи декілька зон. Усі покупці, що знаходяться в межах однієї зони, платять єдину ціну, що стає вищою від місцезнаходження зони;

4) **Встановлення цін щодо базисного пункту.**Фірма вибирає той чи інший пункт (місто) за базисний і стягує з усіх покупців транспортні витрати в сумі, яка дорівнює вартості доставки з цього пункту, незалежно від того, звідкіля здійснюється відвантаження;

5) **Встановлення цін з прийняттям на себе ( цілком чи частково) витрат по доставці.**Цим методом фірма користується тоді, коли вона поставила одну з наступних цілей: проникнути на нові ринки, утримати своє положення на ринку з гострою конкуренцією; підтримати ділові відносини з її конкретними покупцями або з визначеним географічним районом.

**Контрольні питання**

1. Охарактеризуйте особливості цінової стратегії, заснованої на витратах.

2. Дайте характеристику стратегії високих, середніх та низьких цін.

3. Що характерно для стратегії цільових і незмінних цін?

4. Які особливості стратегії пільгових цін?

5. Що характерно для стратегії, орієнтованої на попит?

6. Які особливості стратегії пільгових цін?

8. Дайте характеристику стратегії, що орієнтована на призначення товару.

9. Яким чином впливають ціни на реалізацію товарів і прибуток?

10. Як географічний фактор впливає на стратегії цін?

**Завдання для самостійної роботи**

**Задача 1**

Підприємство займається розробкою переносних міні кондиціонерів, що не мають аналогів на ринку і запатентовані даним підприємством, які не вимагають стаціонарної установки і призначені для багатокімнатних квартир і офісів. Для виробництва цих кондиціонерів був укладений ексклюзивний контракт із фірмою, яка виробляє комплектуючі для великих кондиціонерів на постачання міні двигунів. Через те, підприємство понесло великі витрати, зв’язані з розробкою і патентуванням продукту, головною метою – є одержання максимального прибутку. Для визначення загальної цінової політики підприємства працівникам апарату керування були запропоновані такі цінові стратегії:

– стратегія пільгових цін;

– стратегія гнучких цін;

– стратегія високих цін.

Як ви вважаєте, яку стратегію необхідно обрати підприємству? Обґрунтуйте свій вибір.

**Тести**

1. Товари спочатку продаються за високими цінами, які значно перевищують витрати, а потім фірма знижує ціни, пропонуючи товар іншим сегментам ринку, це стратегія:

а) високих цін;

б) престижних цін;

в) низьких цін;

г) диференційованих цін.

2. Яка цінова стратегія характерна для початкового періоду продажу товарів, які не мають патентного захисту, а також для ринків з високою еластичністю попиту, при низьких витратах на виробництво і збільшення обсягів продукції?

а) стратегія диференціації;

б) стратегія високих цін;

в) стратегія престижних цін;

г) стратегія низьких цін.

3. Виберіть правильну послідовність блоків прийняття управлінських рішень:

а) місія фірми – стратегічна мета фірми – підприємницька ідея – профіль і статус фірми – операційний цикл – результат досягнення мети;

б) підприємницька ідея – місія фірми – стратегічна мета фірми – профіль і статус фірми – операційний цикл – результат досягнення мети;

в) стратегічна мета фірми – місія фірми – підприємницька ідея – профіль і статус фірми – операційний цикл – результат досягнення;

г) профіль і статус фірми – місія фірми – стратегічна мета фірми – підприємницька ідея – операційний цикл – результат досягнення мети.

4. Прибуток може збільшуватися зі збільшенням ціни у випадках коли:

а) збільшення ціни не компенсує збільшення витрат;

б) ринок нееластичний;

в) первісні ціни були правильними;

г) відбувається швидке зменшення місткості ринку.

5. Прибуток знижується зі збільшенням ціни у разі, коли:

а) відбувається швидке розширення місткості ринку;

б) первісна ціна була завищена;

в) збільшення ціни не компенсує збільшення витрат;

г) з ринку іде ряд конкурентів.

6. Якій стратегії відповідає ціна, якщо вона встановлюється нижче, ніж у конкурентів на деякий час?

а) зняття сливок;

б) психологічного впливу;

в) лідера на ринку;

г) цінового прориву.

7. До основних типів стратегії ціноутворення не відносяться:

а) стратегія преміального ціноутворення;

б) стратегія конкурентного ціноутворення;

в) стратегія персоналу;

г) стратегія швидкого повернення коштів.

8. Незаконними визнаються стратегії які направлені на:

а) встановлення за угодою єдиних цін, тарифів, знижок, надбавок;

б) розділ ринку по територіальному або іншій ознаці;

в) обмеження доступу на ринок;

г) всі відповіді вірні.

9. З погляду стратегії розвитку підприємства аналіз точки беззбитковості (нульового рівня рентабельності) може бути сприйнятий як:

а) оптимальний для підприємства обсяг виробництва і темпи його розвитку;

б) показник стабільності;

в) підстава для реорганізації підприємства;

г) підприємство повинне бути оголошене банкротом.

10. Стратегія встановлення цін за географічним принципом передбачає:

а) встановлення цін на товари і продукти фірм з традицією високої якості;

б) встановлення різних рівний цін в окремих районах країни, де фірма реалізує свій товар;

в) встановлення ціни, яка покриває витрати і забезпечує середню норму прибутку;

г) встановлення цін відповідно до ціни підприємства, що займає на ринку найбільшу долю.

**ТЕМА 14. СТРАТЕГІЯ ЗНИЖОК, ДИСКРИМІНАЦІЙНІ ЦІНИ. ЗМІШАНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ**

14.1 Основні знижки з цін

14.2 Безкоштовні заохочення

14.3 Цінові лінії, діапазон цін

14.4 Фактори, які зумовлюють ціну на новий товар

14.5 Змішані маркетингові стратегії і фази життєвого циклу товару

**14.1 Основні знижки з цін**

**Стратегія знижок з цін.** Фірма при визначених ринкових ситуаціях для зміцнення положення на ринку використовує різні знижки з цін. Основними з них є такі.

**Знижки з ціни закупівлю більшої кількості товару**– встановлюються з метою збереження максимально можливого обсягу продажів.

**Знижки «за розрахунок готівкою»** **(знижки сконто)** – являють собою зниження ціни для тих покупців, що оперативно швидше від встановленого терміну оплачують рахунки. Наприклад, формулювання «3/15 нетто 30» означає, що платіж повинний бути зроблений протягом 30 днів, але покупець заплатить на 3% менше, якщо оплатить вартість товару протягом 15 днів. Застосовуються такі знижки з метою поліпшення ліквідності продавця, скорочення витрат у зв’язку зі стягненням кредитів, безнадійних боргів та інших причин.

**Знижки з ціни за умови здачі покупцем як старого зразка товару фірми, так і виробу фірм-конкурентів.**Мета таких знижок – підтримка обсягу продажів і прибутку на можливо максимальному рівні. За цією стратегією ціни нижчі, а прибуток може бути вищим. Розглянута знижка – це не загальне зниження цін. Кожна повернута одиниця товару даної фірми має залишкову вартість (є частини виробу, які можна відновити та використати знов), товар конкурентів, який повернули, можна здати в металобрухт і одержати визначену суму.

**Сезонні знижки**– встановлюються для покупців, що здійснюють позасезонні покупки товарів і послуг.

**Бонусні знижки**– надаються постійним покупцям, якщо вони за визначений період придбають обумовлену кількість товару.

**Спеціальні знижки**– використовуються для тих покупців, у яких фірма особливо зацікавлена (великі оптовики або фірми, у яких з продавцем існують особливі довірчі відносини; постійні покупці). Такі знижки, як правило, є комерційною таємницею.

**Дилерські знижки**– покривають видатки дилера і забезпечують йому обумовлений прибуток.

**Експортні знижки**– надаються продавцями іноземним покупцям понад ті знижки, що діють для покупців на внутрішньому ринку.

**Прогресивна знижка**– надається покупцю за умови купівлі ним великої кількості уже відомого йому товару.

**Клубні знижки**– надаються членам національних і міжнародних дисконтних клубів на послуги і товари.

**Пільгові знижки**– встановлюються з метою стимулювання збуту визначених видів товарів.

**Купони**– це сертифікати, що надають право споживачеві купувати конкретний товар за зниженою ціною. Купони розсилають поштою, додають до інших товарів. Вони можуть виявитися ефективним засобом стимулювання збуту давно відомого товару і заохочення споживачів, що хочуть випробувати новинку.

**Упакування за пільговою ціною (чи угоди з невеликою знижкою з ціни)** – за зниженою ціною продають один варіант розфасовки товару (наприклад, дві пари носків за ціною однієї) чи набір із двох супутніх товарів (наприклад, зубна щітка і паста). Упакування за пільговою ціною по здатності стимулювати короткочас не зростання збуту перевершують навіть купони.

**Знижки з цін на визначений період часу**– деякі фірми використовують такі знижки з ціни на ходовий товар. Наприклад, фірма «МакДоналдс» оголосила про зниження ціни на гамбургери з 5 грн. до 2,7 грн. на один місяць. Мета таких знижок – активізувати споживчий попит.

**Знижка з ціни з приводу національного свята, ювілею**– такі знижки виступають як добродійність. Їх не можна розглядати як засіб підвищення попиту на товар, попит на який нібито упав. Такі знижки, як правило, сприяють зміцненню іміджу і становища фірми на ринку.

**Розпродаж**влаштовують з метою позбутися товару. Деякі фірми проводять розпродаж 3–4 рази на рік. Іноді на ярликах до одягу вказують, наприклад, для тих, хто купить товар до 8 серпня, знижка з ціни становитиме 10%, з 9 серпня – 30%, а після 22 серпня – 50%. Споживач, одержавши таку інформацію, думає, що якщо він зачекає, то знижка буде більшою, але, з іншого боку, завітавши до магазину пізніше, він може не знайти товар. Як показує практика, товар за ціною зі знижкою покупці придбають у перші періоди зниження ціни.

**14.2 Безкоштовні заохочення**

Для досягнення цілей стимулювання попиту можуть використовуватися різні заходи. Основні заходи містять у собі: поширення купонів, знижок, що було розглянуто вище, крім цього застосовують безкоштовні заохочення до яких відносяться: зразки, премії, сувеніри, подарунки.

**Зразки (пробники)**– це пропозиція товару покупцям безкоштовно або на пробу. Зразки розносять по будинках, розсилають поштою, роздають у магазині, додають до будь-якого іншого товару. Поширення зразків – найефективніший, але і найдорожчий спосіб представлення нового товару.

**Премія**– це коли товар пропонується безкоштовно, як заохочення за покупку іншого товару. Премія «при упакуванні» супроводжує товар, знаходячись всередині чи зовні упакування. Премією може бути і сама упаковка, якщо вона являє собою предмет багаторазового використання. Безкоштовна поштова премія – це товар, що надсилається споживачам, які надали докази купівлі товару, наприклад, кришку від пляшки.

**Сувеніри**– корисні дріб’язки, з нанесеними на них назвою рекламодавця, які безкоштовно вручають споживачам. До них належать ручки, брелоки, календарі, футболки, сумки для покупок.

При проведені конкурсів, лотерей, ігр, споживачам надається шанс випадково або, приклавши певні зусилля (відповісти на питання за телефоном) отримати **подарунок**.

Безкоштовно – це спосіб продажу при якому наступна одиниця товару, яка пропонується безкоштовно, вже включена в попередню одиницю вартості товару. Подібне має місце і у випадку, коли безкоштовно поставляється товар споживачу на дім, а вартість доставки вже включена в загальну вартість товару.

**14.3 Цінові лінії, діапазон цін**

**Цінові лінії**– відбивають діапазон цін, де кожна ціна відповідає визначеному рівню якості однорідного товару. При підході до ціноутворення в межах визначеної групи продукції (наприклад, група недорогих радіоприймачів) спочатку визначаються верхня і нижня межі цін, а потім встановлюються конкретні значення цін у межах цього діапазону.

Діапазон цін може бути низьким, середнім і високим. Наприклад, недорогі прилади можуть мати ціну від 28 до 45 грн., середні – від 45 до 64 грн. і дорогі – від 64 до 150 грн. Після визначення діапазону встановлюється обмежена кількість конкретних цін. Ці ціни повинні бути чіткими і не занадто близькими. Недорогі прилади можуть коштувати 28, 35, 40 грн. Їх ціни не повинні дорівнювати 28, 29, 30, ..., 40 грн. Це заплутує споживачів і є неефективним для фірми.

За ціною 28 грн. може бути продано 1000 приладів. Ціна 29 грн. є істотно вищою. При ціні від 29 до 35 грн. попит знаходиться на рівні 400 од., оскільки споживачі сприймають ціни в цьому діапазоні як однакові. Тому точка ціни повинна дорівнювати 35 грн., оскільки вона забезпечує той самий обсяг попиту, що при ціні 29, 30, 31 грн. при найбільшій сумі загального доходу. Ціна 35 грн. є істотно більш високою. При ціні 35–40 грн. попит знаходиться на рівні 100 приладів, оскільки споживачі сприймають ціни в цьому діапазоні як однакові. Тому ціна повинна дорівнювати 40 грн., оскільки вона забезпечує той самий обсяг збуту і найбільшу величину загального доходу порівняно з будь-якою іншою ціною вищою від 31 грн. Ціна 45 грн. є істотно більш високою.

Якщо фірма використовує цінову лінію 28, 35, 42 грн., то це максимізує загальні доходи. Вона продасть 100 шт. по 40 грн., 300 шт. по 35 грн. та 600 шт. по 28 грн. Загальний доход становитиме 31300 грн. (якби була встановлена одна ціна 28 грн., то 1000 приладів були б продані, але за 28 тис. грн.)

При розробленні цінової лінії варто мати на увазі таке. Ціни повинні бути досить відокремленими одна від одної, щоб споживачі бачили якісні розходження між моделями, інакше вони будуть розглядати нижнє значення ціни як найбільш придатну для себе ціну і виходити з того, що між моделями немає розходжень.

Ціни повинні бути більш розділеними у верхньому діапазоні, оскільки споживчий попит стає менш еластичним. При підвищенні витрат співвідношення цін повинне підтримуватися, щоб зберігалися розходження за якістю.

Цінові лінії вигідні для учасників каналів розподілу товарів і для споживачів. Учасники каналів розподілу можуть пропонувати набір товарів, залучати різні сегменти ринку, пропонувати споживачам більш дорогі моделі в межах діапазону цін, контролювати запаси за допомогою цін, виключати конкурентів, пропонуючи моделі за всіма діапазонами цін, і збільшувати загальний обсяг реалізації.

Споживачі одержують асортимент, з якого вони можуть вибирати, мінімізується плутанина, можна робити порівняння, у межах бажаного діапазону цін існують різні альтернативи за якістю.

Цінові лінії мають і ряд обмежень. По-перше, споживачі можуть вважати різницю між цінами занадто великою. Наприклад, сумка за 250 грн. може бути занадто дешевою, а за 1000 грн. – занадто дорогою. По-друге, зростання витрат може сприяти виникненню тиску на ціни окремих товарів, так що фірмі буде важко підтримувати належне співвідношення цін. По-третє, знижки або особливі розпродажі можуть порушити баланс цінової лінії, якщо тільки ціни всіх товарів цієї лінії не будуть відповідним чином знижені.

**Стратегії дискримінаційних цін.** Суть цих стратегій полягає в тому, що фірма при даному підході до визначення цін не враховує розходжень у витратах виробництва, а враховує розходження у споживачах, товарах, місці, часі і т.ін.

Встановлення дискримінаційних цін здійснюється в таких формах:

– **встановлення цін на товар чи послугу з урахуванням різновидів покупців.**Наприклад, у музеях зі студентів і дітей беруть за вхід меншу плату;

– **встановлення цін з урахуванням варіантів товарів.**Наприклад, праска із сигнальною лампочкою порівняно з такою самою праскою, але без лампочки, може коштувати на 2 грн. дорожче, хоча ця лампочка з урахуванням її установлення може коштувати всього 0,4 грн.;

– **встановлення цін з урахуванням місцезнаходження.**При даному підході товар продається за різною ціною в різних місцях, хоча витрати в цих місцях однакові (наприклад, квитки в кіно, театр);

– **встановлення цін з урахуванням тимчасового фактора.**У цьому випадку ціна змінюється залежно від часу доби, сезону, дня тижня.

**14.4 Фактори, які зумовлюють ціну на новий товар**

**Змішані маркетингові стратегії.** Цінові стратегії найчастіше використовуються в поєднанні з іншими маркетинговими стратегіями. Так, по новому товару у фазі введення його на ринок фірма враховує чотири змінних фактори: ціну, просування товару на ринок, розподіл товару, якість товару. Якщо з цих факторів фірма буде враховувати тільки два – ціну (вона може бути встановлена на різному рівні) і просування товару на ринок (на нього можуть витрачатися різні засоби), то фірма може використовувати кілька різних стратегій, з яких чотири основні представлені в табл. 14.1.

**Таблиця 14.1 –** Типові змішані маркетингові стратегії, пов’язані з введенням нового товару на ринок у співвідношенні «ціна – просування товару на ринок»

|  |  |
| --- | --- |
| Ціна  | Витрати просування на ринок |
| Високі | Низькі |
| Висока | 1. Чітко націлена стратегія | 2. Стратегія вибіркового вивчення результатів ринку |
| Відносно низька | 2. Типова стратегія вивчення ринку | 4. Стратегія, яка мало враховує розвиток товару |

Застосовуючи першу стратегію, фірма хоче одержати можливо великий прибуток на одиницю товару і найбільшу масу прибутку від усього обсягу продаж. Це типова стратегія «зняття вершків», що може бути реалізована за таких обставин:

а) на ринку взагалі немає інформації про новий товар, що просувається на ринок, а покупці («цінителі нового») все одно бажають його придбати за високою ціною;

б) немає конкурентів, які в даний момент здатні поставити на ринок схожий (за новизною) товар.

Друга стратегія припускає встановлення високої ціни на новий товар при відносно низьких витратах на його просування на ринок. Її основою є припущення, що спочатку висока ціна (при низьких витратах на просування товару) забезпечить фірмі високі прибутки від продажу нового товару. Ця стратегія є різновидом стратегії «зняття вершків», але вона може бути використана при наявності таких трьох обставин:

а) ринок порівняно обмежений за розмірами;

б) споживачі готові заплатити за товар необхідну ціну;

в) є погроза з боку потенційного конкурента, що він просуне на ринок схожий товар.

Третя стратегія грунтується на використанні низьких або дуже низьких цін при одночасно великих витратах на просування товару на ринок. Мета такої стратегії – завоювати як можна більшу частку ринку для свого нового товару, що можливо тільки за таких обставин:

а) ринок досить великий і одночасно відносно слабко інформований про новий товар;

б) більшість покупців чутливі до ціни нового товару;

в) витрати виробництва на одиницю нового товару характеризуються тенденцією до зниження залежно від обсягів виробництва.

Четверта стратегія, що передбачає низькі ціни товару і невеликі витрати на просування, проводиться тоді, коли фірма припускає, що попит на даний товар характеризується високою ціновою еластичністю і низькою еластичністю щодо витрат, пов’язаних із просуванням товару на ринок; існує визначена конкуренція стосовно нового товару, що просувається на ринок, з боку інших фірм.

Якщо фірма буде враховувати у фазі введення нового товару на ринок такі фактори, як ціна і якість товару, то вона може використовувати наступні дев’ять стратегій (табл. 14.2).

**Таблиця 14.2** – Змішані маркетингові стратегії, пов’язані з введенням нового товару на ринок у співвідношенні «ціна – якість продукції»

|  |  |
| --- | --- |
| Якість | Ціна |
| Висока | Середня | Низька |
| Висока | 1. Стратегія преміальних націнок | 2. Стратегія глибокого проникнення на ринок | 3. Стратегія підвищенної значущості |
| Середня | 4. Стратегія показного блиску | 5. Стратегія середнього рівня | 6. Стратегія доброякісності |
| Низька | 7. Стратегія пограбування | 8. Стратегія завищенної ціни | 9. Стратегія дешевих товарів (дискаунт) |

**14.5 Змішані маркетингові стратегії і фази життєвого циклу товару**

З усіх зазначених у табл 14.2 стратегій найменше значення мають 7, 8, 9 стратегії. Стратегія 9 не може бути типовою для фази введення нового товару на ринок. Вона скоріше типова для фази спаду. Стратегії 7 і 8, з ринкової точки зору, дуже сумнівні. Вони грунтуються на досить несолідному ставленні продавця до покупця, який, якщо переконається, що його обдурили, втратить довіру до фірми.

Перша стратегія преміює як продавця (високою ціною), так і покупця (високою якістю товару). Ця стратегія типова для фази впровадження, з тим застереженням, що сфера її застосування буде обмеженою, тому що спрямована на високоприбуткові групи покупців.

Найбільш типовими на фазі введення товару на ринок є 2, 3 і 6 стратегії. Друга стратегія забезпечує швидке залучення споживачів. Висока якість товару при його середній ціні дозволяє відносно швидко перейти до фази зростання, 3 і 6 стратегії, що є більш вигідні для покупців, використовуються для захоплення ринку найбільшими і сильними фірмами, а також для значного збільшення частки ринку фірми; 4 стратегія дозволяє фірмі мінімізувати втрати, яких вона зазнала у фазі введення товару на ринок. Однак у цій стратегії присутній значний елемент ризику, тому що висока ціна нового товару при його середній якості може стати істотним бар’єром для попиту.

Безпечною є 5 стратегія, що пропонує на ринку товар середньої якості за середньою ціною. Вона гарантує повільне, але одночасно надійне введення товару на ринок, хоча це залежить від характеристики товару. (Втім, ця залежність властива будь-якій стратегії, що подана у табл. 14.2, і про це варто пам’ятати завжди.)

Тепер звернемося до інших фаз життєвого циклу товару. У фазі зростання більше використовуються стратегії, які застосовувалися на попередній фазі – фазі введення товару на ринок. У фазі зрілості цінові стратегії не є найважливішими в підтримці обсягу продаж на високому рівні. Тут зростає роль нецінових стратегій, пов’язаних з модифікацією ринку (ведеться пошук нових споживачів, нових сегментів ринку), з модифікацією товару (випуск товару з поліпшеними властивостями). У фазі спаду застосовуються три специфічні стратегії. Перша заснована на зниженні ціни товару до дуже низького рівня. Друга схожа на першу, переслідує ті самі цілі, тільки протікає трохи повільніше, залежно від ступеня і тривалості періоду витиснення товару новітнім товаром. Третя стратегія спрямована на подовження життєвого циклу товару шляхом збільшення витрат на його просування.

**Ознаки поганого функціонування цінових стратегій.** Цінові стратегії функціонують погано, якщо: ціни на товар змінюються занадто часто; цінову політику важко пояснити покупцям; учасники каналів збуту скаржаться на малу частку прибутку; рішення за цінами приймаються без достатньої інформації про ринок; ціна не відповідає цільовому ринку; на велику частку товарів дається знижка з ціни або ціни знижуються наприкінці торгового сезону для ліквідації зайвих запасів; дуже велика частина покупців чутлива до ціни, і конкурент залучає їх до себе знижками з цін на свої товари, фірма зіштовхується з серйозними проблемами, пов’язаними із законодавством за цінами.

**Контрольні питання**

1. Перерахуйте основні види знижок і надбавок.

2. Як ви вважаєте яка мета надання знижок при продажу товарів? Обґрунтуйте свою відповідь та наведіть приклади.

3. Які максимальні знижки використовують у практиці реалізації товарів?

4. Опишіть, як використання знижок впливає на фінансовий стан підприємства.

5. Охарактеризуйте особливості застосування цінових знижок та надбавок у різних галузях народного господарства.

6. В яких випадках продавець застосовує надбавки до ціни ?

7. Які фактори визначають ціну на новий товар?

8. Як пов’язані маркетингові стратегії ціноутворення з фазами життєвого циклу товару?

9. Для яких цілей застосовуються цінові лінії?

10. Перерахуйте обмеження і переваги, що можуть мати цінові лінії.

**Завдання для самостійної роботи**

**Задача 1**

Фірма продає мобільні телефони. Їх ціни коливаються від 80 до 210 грош. од. При ціні 80 грош. од. може бути продано 2 000 штук. Ціна 90 грош. од. висока для даної модифікації. При ціні від 90 до 120 грош. од. попит знаходиться на рівні 900 штук. Ціна 130 грош. од. для споживачів буде високою. При ціні від 130 до 200 грош. од. попит буде знаходитися на рівні 100 мобільних телефонів. Ціна 210 грош. од. буде високою для даної модифікації.

Побудувати цінові лінії. Визначити різницю в доходах при продажу мобільних телефонів за ціною 80 грош. од. і при використанні цінових ліній.

**Тести**

1. Основною метою надання знижок при продажу є:

а) прискорення процесу реалізації товару;

б) збільшення прибутковості підприємства;

в) зменшення запасів готової продукції;

г) усі відповіді правильні.

2. Якщо знижки надаються у вигляді безкоштовних послуг або великої кількості безкоштовних зразків це:

а) звичайні знижки;

б) спеціальні знижки;

в) бонусні знижки;

г) приховані знижки.

3. Знижки, що надаються постійним покупцям, а також тим, у кому продавці найбільш зацікавлені, називаються:

а) функціональними;

б) бонусними;

в) спеціальними;

г) прогресивними.

4. Для досягнення цілей стимулювання попиту можуть використовуватися такі заходи:

а) поширення купонів та знижок;

б) застосовують безкоштовні заохочення зразки та премії,

в) використовують безплатні сувеніри та подарунки.

г) усі відповіді правильні.

5. Сезонна знижка надається:

а) за повернення старого товару, купленого в даної фірми, у випадку придбання в неї такого самого нового товару;

б) за покупку товарів не під час активного сезону продажів;

в) за покупку товару в період активного сезону продажів;

г) елітним покупцям.

6. Надання знижок прямо впливає на:

а) збільшення збуту;

б) зростання ліквідності підприємства;

в) зростання платоспроможності;

г) немає правильної відповіді.

7. Переваги цінових ліній для споживачів у тому, що:

а) споживачі можуть вважати різницю між цінами занадто великою;

б) збільшення витрат може вплинути на ціни окремих товарів;

в) залучають різні сегменти ринку;

г) мінімізується плутанина в моделях товару.

8. Найбільш типовими на фазі введення товару на ринок є стратегія:

а) глибокого проникнення на ринок;

б) підвищеної значущості;

в) доброякісності;

г) усі відповіді правильні.

9. Якщо витрати, пов’язані з введенням нового товару на ринок високі, а ціна товару досить низька доцільно застосовувати:

а) стратегію виробничого вивчення результатів ринку;

б) типову стратегію вивчення ринку;

в) стратегію, яка мало враховує розвиток товару;

г) чітко націлену стратегію.

10. Ознаками неефективного функціонування цінових стратегій є:

а) ціни на товар змінюються занадто часто, цінову політику важко пояснити покупцям;

б) на велику частку товарів дається знижка з ціни;

в) ціни знижуються наприкінці торгового сезону для ліквідації зайвих запасів;

г) усі відповіді правильні.

**Методичне забезпечення**

1. Дідченко О.І. Ціноутворення та цінова політика: навч.-метод. посібник для студ. ЗДІА екон. спец. ден. та заоч. форм навчання / О.І. Дідченко, Н.А. Бобко – Запоріжжя : ЗДІА, 2014. – 126 c.
2. Козачок І.А. Цінова політика і ціноутворення в управлінському обліку: Для студ. ЗДІА спец. 6.050106 «О і А» ден. та заоч. форм навчання : конспект лекцій / І.А. Козачок – Запоріжжя : ЗДІА, 2007. – 122 с.
3. Шумікін С.О. Ціноутворення та цінова політика: Навч.-метод. посібник для студ. ЗДІА спец. 6.050104 «Фінанси» / С.О. Шумікін – Запоріжжя : ЗДІА, 2008. – 170 с.

**Рекомендована література**

1. Бєлявцев М.І. Маркетингова цінова політика / М.І. Бєлєвцев; Київ: Центр навч. літ., 2005. – 332 с.
2. Верхоглядова Н.І. Основи ціноутворення: Навчальний посібник для студ. вищ. навч. закладів / Н.І. Верхоглядова, С.Б. Ільіна, Н.А. Іваннікова, Я.Я.Слабко, Ю.В.Лисенко; Київ: Кондор, 2007. – 252 с.
3. Голов С.Ф. Управлінський облік. Підручник / С.Ф. Голов – 3-тє вид. – К.: Лібра, 2006. – 704 с.
4. Гронтковська Г.Е. Мікроекономіка: практикум : навч. посібник для внз : [рек. М-вом освіти і науки, молоді та спорту України] / Г.Е. Гронтковська, А.Ф. Косік. – 2-ге вид., перероб. i доп. – К. : Центр навч. літ., 2008. – 418 c.
5. Косік А.Ф. Мікроекономіка: навч. посібник для внз : [рек. М-вом освіти і науки України] / А.Ф. Косік, Г.Е. Гронтковська. - 2-ге , перероб. i доп. – К. : Центр навч. літ., 2008. – 438 c.
6. Колесников О.В. Ціноутворення: Навч. пос. для студ. вищ. навч. заклад. / О.В. Колесников; Київ: Центр навчальної літератури, 2007. – 144 с.
7. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення. Навчальний посібник / О.Є. Мазур; К.: «Центр учбової літератури», 2012. – 480 с.

**ЗМІСТ**

|  |  |
| --- | --- |
| **Тема 1. Сутність, функції та види цін** | **3** |
| **Тема 2. Теорія корисності** | **13** |
| **Тема 3. Попит, пропозиція та ринкова рівновага** | **26** |
| **Тема 4. Досконала конкуренція** | **41** |
| Тема 5. Монопольний ринок | **53** |
| Тема 6. Ринок монополістичної конкуренції | **63** |
| **Тема 7. Олігополія** | **70** |
| **Тема 8. Методи ціноутворення** | **79** |
| **Тема 9. Параметричні методи ціноутворення і метод статистичних ігор** | **85** |
| Тема 10. Основи практичного ціноутворення | **95** |
| **Тема 11. Реакція суб’єктів маркетингової ціни на зміну цін** | **102** |
| Тема 12. Цінові стратегії | **108** |
| **Тема 13. Маркетингові стратегії цін** | **114** |
| **Тема 14. Стратегія знижок, дискримінаційні ціни. Змішані маркетингові стратегії** | **123** |
| **Методичне забезпечення** | **132** |
| **Рекомендована література** | **132** |
| **Зміст** | **133** |