

ЗМ-3. ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

1. Сутність цінової конкуренції

2. Цінова конкурентоспроможність

3. Сутність цінової конкуренції

В умовах ринкової економіки суб'єкти підприємницької діяльності наділені правом самостійного визначення ціни на продукцію, яку вони виробляють. Наявність цього права зумовлює виникнення цінової конкуренції між виробниками. Кожен з них намагається продати вироблений товар, зберегти, а за можливості і розширити свою нішу в ринку і тим самим зміцнити на ньому своє становище. Це намагання реалізується підприємствами за двома напрямками:

- раціональним використанням факторів нецінової конкуренції, насамперед підвищенням якості продукції;
- регулюванням рівня цін на товари власного виробництва.

Якщо товар виробника не має кращих властивостей порівняно з ідентичним товаром конкурентів, у цьому разі боротьба за ринок збуту зосереджується на ціні. Підприємство-виробник може знизити її рівень порівняно з конкурентною ціною і завдяки цьому, як нам уже відомо, досягти переваг над своїми конкурентами. Адже чим нижча ціна, тим вищий, за інших однакових умов, попит на продукцію, тим більше виробник може її реалізувати. І якщо ціновий попит на даний товар еластичний, підприємство за рахунок додаткового доходу від розширення обсягу продажу з надлишком компенсує втрати від зниження

ціни. Аналогічний ефект досягається на продукцію з нееластичним ціновим попитом в умовах її дефіциту.

Як бачимо, цінова конкуренція проявляється в намаганні товаровиробників використати ціну як важіль утримання і зміцнення своєї позиції на ринку. Проте, знижуючи ціну для завоювання ринку збуту, товаровиробник повинен обов'язково брати до уваги такі обставини. По-перше, зниження ціни не повинне бути надто великим, оскільки це може спричинити зворотну психологічну реакцію покупців — вони можуть перестати купувати цей товар, боячись, що його низька ціна зумовлена низькою якістю. Іншими словами, товаровиробнику слід пам'ятати, що ціна сприймається покупцями і як акумульований показник якості товару, а тому її зниження не повинне спричиняти підозру споживачів щодо низьких його споживчих властивостей.

По-друге, завдяки зниженню ціни товаровиробником досягаються тимчасові переваги над конкурентами, оскільки останні спроможні легко скопіювати цей захід, також знизивши ціну на свої товари. Тим самим вони позбавляють такого товаровиробника можливості збільшувати збут свого товару за рахунок цінового фактора. Проте товаровиробник може на цьому не спинитися і прийняти рішення про подальше зниження ціни. Такий захід нерідко зумовлює аналогічні дії конкурентів. Це призводить до виникнення так званих «цінових воєн», які стають причиною одержання конкурентами низьких прибутків і навіть збитків. Тут слід зауважити, що такі війни можуть виникати тоді, коли кількість виробників-конкурентів одного і того ж товару невелика, а покупці добре поінформовані про схожість цього товару за споживчими властивостями.

По-третє, в умовах цінової конкуренції зміцнюють своє становище на ринку ті підприємства, які виробляють товари з високою ціновою конкурентоспроможністю.

2. Цінова конкурентоспроможність

Під **ціновою конкурентоспроможністю**, під якою розуміють ступінь можливого зниження товаровиробником ціни на свій товар порівняно з ринковою ціною, за якого забезпечується беззбитковість його виробництва.

Цінову конкурентоспроможність (ЦК) визначають за формулою:

$$\text{ЦК} = (\text{Ц} - \text{ПС}) : \text{Ц}, \quad (4.1.)$$

де Ц — ціна продажу 1 ц продукції; ПС — повна собівартість 1 ц продукції (виробнича собівартість плюс витрати на реалізацію продукції). Неважко помітити, що дана формула є частковою модифікацією формули рентабельності продажу.

Вищу цінову конкурентоспроможність мають підприємства, які економічно спроможні продавати свою продукцію за цінами, нижчими від

мінімальної ціни конкурентів, і одержувати при цьому прибуток. Мінімальна ціна — це індивідуальна ціна, що формується на кожному підприємстві, за якої воно отримує нульовий прибуток. Отже, вона визначається витратами на виробництво одиниці товару, понесеними тим чи іншим товаровиробником.

Якщо фактична ціна реалізації буде нижчою за мінімальну, підприємство зазнаватиме збиток, а якщо вищою — одержуватиме прибуток. Отже, чим нижча собівартість виробництва продукції, тим меншою буде її мінімальна ціна порівняно з мінімальною ціною підприємств, собівартість продукції яких є вищою, і навпаки.

На цінову конкурентоспроможність товару впливають два фактори:

- ціна реалізації;
- повна собівартість центнера продукції.

Для кількісного визначення впливу цих факторів на даний показник можна скористатися індексним методом:

де індекси — I і 0 вказують відповідно на звітний і базовий роки.

Для підприємства важливо, що загальний індекс цінової конкурентоспроможності був більшим за одиницю, оскільки це свідчить про зміцнення позиції підприємства на ринку. Якщо різниця між чисельником і знаменником першого часткового індексу має позитивне значення, то це вказує на підвищення цінової конкурентоспроможності продукції за рахунок цінового фактора. За умови, що різниця між чисельником і знаменником будь-якого часткового індексу має від'ємне значення, це свідчитиме, що даний фактор знизив цінову конкурентоспроможність продукції на величину вказаної різниці.

Цінова еластичність товару змінюється під впливом сезонного зростання (зниження) цін. В сільському господарстві така зміна характерна для багатьох видів сільськогосподарської продукції, але на сучасному етапі найбільш рельєфно вона проявляється в молочному скотарстві і промисловому яєчному птахівництві. Скажімо, з настанням осені продуктивність птиці знижується, що призводить до зменшення пропозиції яєць і як наслідок — до підвищення ціни на них. Тут закономірно виникає питання: наскільки птахофабрики можуть підвищити ціну на яйця, щоб з цієї причини не допустити затоварювання даним видом продукції на місцевому ринку?

Для того щоб дати відповідь на таке запитання, необхідно здійснити прогноз сезонного зменшення обсягу виробництва яєць на птахофабриці в осінній період на основі досвіду минулих років, а також здійснити маркетингове дослідження ринку з метою збору інформації для визначення коефіцієнта еластичності цінового попиту на яйця. Маючи ці дані, можна за допомогою формули визначення вказаного коефіцієнта розрахувати, на яку величину знизиться попит при зростанні ціни до певного рівня. Ціну можна підвищувати

доти, доки попит скоротиться на величину меншу або однакову з очікуваним обсягом сезонного зменшення виробництва яєць. Викладене запишемо у формалізованому вигляді:

$$E = \frac{Z_p}{P_p} : \frac{Z_c}{P_c},$$

де E — коефіцієнт еластичності цінового попиту; Z_p — зміна величини попиту на продукцію (яйця) у натуральних одиницях виміру; P_p — початковий обсяг попиту (продажу продукції); Z_c — зміна ціни в абсолютному виразі, грн; P_c — початкова ціна на продукцію.

В даній формулі невідомою залишається лише величина Z_p , що вказує, на скільки зміниться величина попиту за відомого зростання ціни. Для її визначення потрібно здійснити необхідні математичні перетворення. В результаті одержимо:

$$Z_p = P_p * E * \frac{Z_c}{P_c},$$

Одержаний результат порівнюють з прогнозом сезонного зменшення виробництва яєць і здійснюють відповідні висновки.

Контрольні питання

1. Сутність цінової конкуренції та цінової конкурентоспроможності.
2. Методичні підходи до визначення цінової конкурентоспроможності вітчизняних продовольчих товарів порівняно з імпортованими.

ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

Сутність і види цінової політики.

Формування цінової політики

Фактори забезпечення цінової політики

Вибір методу ціноутворення. Встановлення остаточної ціни

5.1. Сутність і види цінової політики.

Під політикою ціноутворення розуміють розроблення та вибір загального напрямку в ціноутворенні, підходів до визначення ціни, з метою отримання найбільшого прибутку з урахуванням попиту на товари, його властивостей та життєвого циклу, й напрями зміни ціни залежно від дії різних чинників.

Не можна говорити, що фірма розробляє свою політику ціноутворення лише з метою встановлення такої ціни, яка б відтворила витрати виробництва продукції або яку міг сплатити споживач. Цінова політика має базуватися на

іншому підході: цінність виробленого товару для споживача й розробка заходів щодо переконання його полягають у тому, що ціна відповідає цінності певного виробу. **Якщо, на погляд споживача, ціна не відповідає цінності такого виробу, то фірма має два шляхи виходу з ситуації:**

- по-перше — фірма знижує ціну або надає знижки доти, доки ціна не задовольнить споживача. Цей шлях не досить ефективний, тому що в кінцевому результаті призводить до зменшення виробництва або його зупинки;
- по-друге — фірма сама шукає нових споживачів, сегменти ринку, намагається поліпшити якість виробу й наблизити його цінність до вимог споживачів. Цей шлях більш ефективний, оскільки розраховується на перспективу і дає змогу розширити виробництво, надати йому спрямованості, запроваджувати нові технології, обладнання та ін. Крім того, в більшості країн з розвинутою ринковою економікою надання знижок та зменшення ціни сприймаються споживачем як зниження якості товару, що може привести не тільки до збільшення обсягів реалізації, а й навпаки.

Розробляти політику ціноутворення потрібно на базі загальної економічної стратегії ціноутворення. Слід виходити із загального розміру прибутку, для чого визначаються відповідні розміри обсягів діяльності та реалізації виробів, тобто точки мінімальної прибутковості підприємства і рівноваги фірми.

У цілому розробка політики ціноутворення може базуватись на двох підходах: витратному та споживчому.

Для витратного підходу характерна така схема (рис. 1).

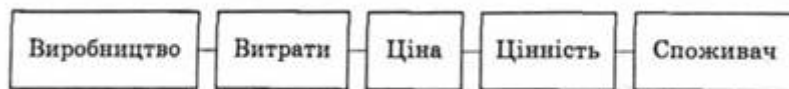


Рис. 1. Витратний підхід визначення ціни

Головним елементом за такого підходу є виробництво, яке об'єднує матеріальні, трудові, фінансові ресурси, безпосередньо виробництво за визначеною технологією та підсумки всіх витрат виробника. Підприємство може й не отримувати прибутку взагалі або не ставити його отримання за мету. Невелика увага приділяється й коштовності виробу, його покращанню і спрямованості на задоволення потреб споживачів. Потрібно також зазначити, що деякі витрати не контролюються фірмою — наприклад, вартість сировини, матеріалів, транспортні тарифи, податки та ін.

Споживчий підхід виражається схемою (рис. 2.). За такого підходу головним є попит споживача і цінність виробу для нього. За попитом та можливістю задовольняти вимоги споживача визначаються відповідний сегмент ринку та ціна на ньому. За ціною виробу визначаються витрати підприємства і можливий прибуток, який може отримати виробник (у тому

числі занадто високий). З визначення розміру витрат починається виробництво із застосуванням відповідних технологій, техніки, обладнання.

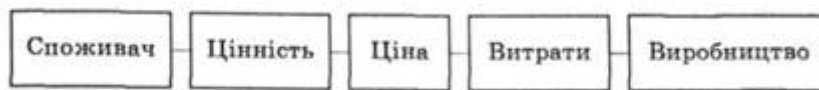


Рис. 2. Споживчий підхід визначення ціни

Політика ціноутворення має розроблятися з урахуванням життєвого циклу товару. В цілому виокремлюють такі стадії його життєвого циклу: **народження, розвиток, стабільність, старіння.**

На стадії народження з'являється новий товар чи послуга, з новими якостями та покращеними особливими властивостями. З появою нового товару має формуватися новий ринок цього товару або ринок групи цих товарів. Появі нового ринку повинен передувати новий попит на підставі нових потреб споживачів.

На цій стадії діє в основному закон попиту, тобто з підвищенням ціни попит на товар знижується, чим більша ціна тим важче зацікавити споживача. Цінова політика базується на визначенні ціни на такому оптимальному рівні, на якому виробник отримує найбільші валові доходи (доходи від реалізації продукції) при максимальних витратах й за середньої ціни. З метою збільшення обсягів реалізації виробник може тимчасово йти на зниження валових доходів, отримання прибутку. Особлива увага в цьому випадку приділяється витратам. Умовно їх можна поділити на два види: *витрати виробництва та витрати на формування попиту споживачів.*

На стадії розвитку змінюється загальноекономічна стратегія та цінова політика підприємства. Попит, який з'явився на стадії народження, вже діє, і його збільшення відбувається завдяки залученню нових споживачів й розширенню ринку свого виробу. На цій стадії попит вже виконує не тільки функцію споживання, а й функцію швидкості його зростання. Ця фаза життєвого циклу є фазою мобілізації потенційного попиту. При цьому попит може розвиватись автономно від ціни, тоді як остання відіграє значну роль лише при освоєнні нових товарів.

Ціна на цій стадії відіграє важливу роль. Навіть якщо постійне зростання попиту супроводжується зростанням ціни, все одно необхідно дотримуватись принципів та вимог закону попиту. За надмірного зростання ціни споживач може відмовитися від цього продукту й перейти на ринок альтернативних товарів.

На цій стадії змінюється напрям діяльності підприємства. Головним стає визначення напрямів розвитку підприємства. Для попиту це означає зростання, для товару — підвищення якості та зменшення витрат виробництва.

Перехід до стадії стабільності відбувається досить непомітно. На цій стадії найважливіші ринки збуту, як правило, вже освоєні. Поступово знижуються й темпи зростання виробництва. Залучення нових споживачів потребує додаткових зусиль, тобто створення нового попиту потребує нових додаткових витрат.

На цій стадії важливе значення має ціна й особливо те, наскільки вона залежить від еластичності попиту. За високих цін еластичність більша, ніж за низьких. У зв'язку з тим, що вимоги до якості товару, як правило, вже досягнуті, зменшуються й витрати виробництва, а з ними й ціна. На цій стадії утворюється найбільш оптимальна структура ринку, у зв'язку з чим можливості виробника зменшуються.

На стадії старіння розвиток продукту ринку уповільнюється порівняно з загальними темпами економічного зростання. Об'єктивно, що ринок сприяє зменшенню виробництва. Це відбувається тому, що попит на ринку товарів стає більш насиченим, доходи споживачів збільшуються, у результаті чого з'являються нові вимоги до товарів. За такої ситуації попит на визначений товар може збільшуватися повільніше, ніж темпи зростання доходів на одну особу. Знижується й цінова еластичність попиту. У зв'язку з тим, що еластичність попиту не залежить від зниження цін з боку виробника, можна сказати, що вона формується на ринку самостійно, тобто під впливом зовнішніх чинників. Проте треба враховувати, що збільшення доходів споживачів може впливати на зростання цін.

Цінова політика підприємства базується на різних принципах.

1. Відповідність напрямів і змісту цінової політики напрямам та змісту економічної політики підприємства в цілому. Цінова політика є частиною загальної економічної політики підприємства, тому їх мета і завдання мають бути однаково спрямовані, причому цінова політика залежить від економічної політики підприємства. Крім того, цінова політика повинна доповнювати та конкретизувати економічну політику фірми з урахуванням, у першу чергу, життєвого циклу товару та підприємства.

2. Цінова політика має визначатися з урахуванням кон'юнктури ринку відповідних товарів і змін, які відбуваються. Це дає змогу визначити відповідний сегмент ринку, на якому діє виробник, його зміни та ціни, які йому відповідають.

3. Розробка цінової політики має бути пов'язана з видами та формами збуту, кількістю каналів збуту, формою реалізації товарів кінцевим споживачам. За різних форм та напрямів реалізації цінової політики мають враховуватись як споживачі (оптові посередники, роздрібні торговельні підприємства,

населення), так і форми розрахунку за товар (попередня оплата, кінцева оплата, надання товарного кредиту) та якість виробу.

4. Гнучкість політики ціноутворення. В умовах насиченості ринку, особливо споживчих товарів, виробник повинен дуже швидко реагувати на зміни кон'юнктури ринку, застосовуючи різні знижки на товари для різних споживачів. Це дає змогу знижувати ціну й підвищувати її стимулюючу роль в умовах ринкової економіки.

5. Розробка цінової політики залежно від якості виробу та ступеня його новизни для споживача. Цього можна досягти, застосовувачи нові технології, нове обладнання. При цьому цінова політика повинна враховувати й об'єктивні процеси збільшення собівартості та витрат виробництва, при тому, що має бути загальна тенденція зменшення ціни.

6. Урахування різних чинників, насамперед зовнішніх, які не залежать від підприємства і не впливають на його цінову політику. При цьому особливе значення мають визначення цих чинників і прогноз їх змін у майбутньому.

Важливим напрямом діяльності в розробленні цінової політики є встановлення її завдань (рис.3.)

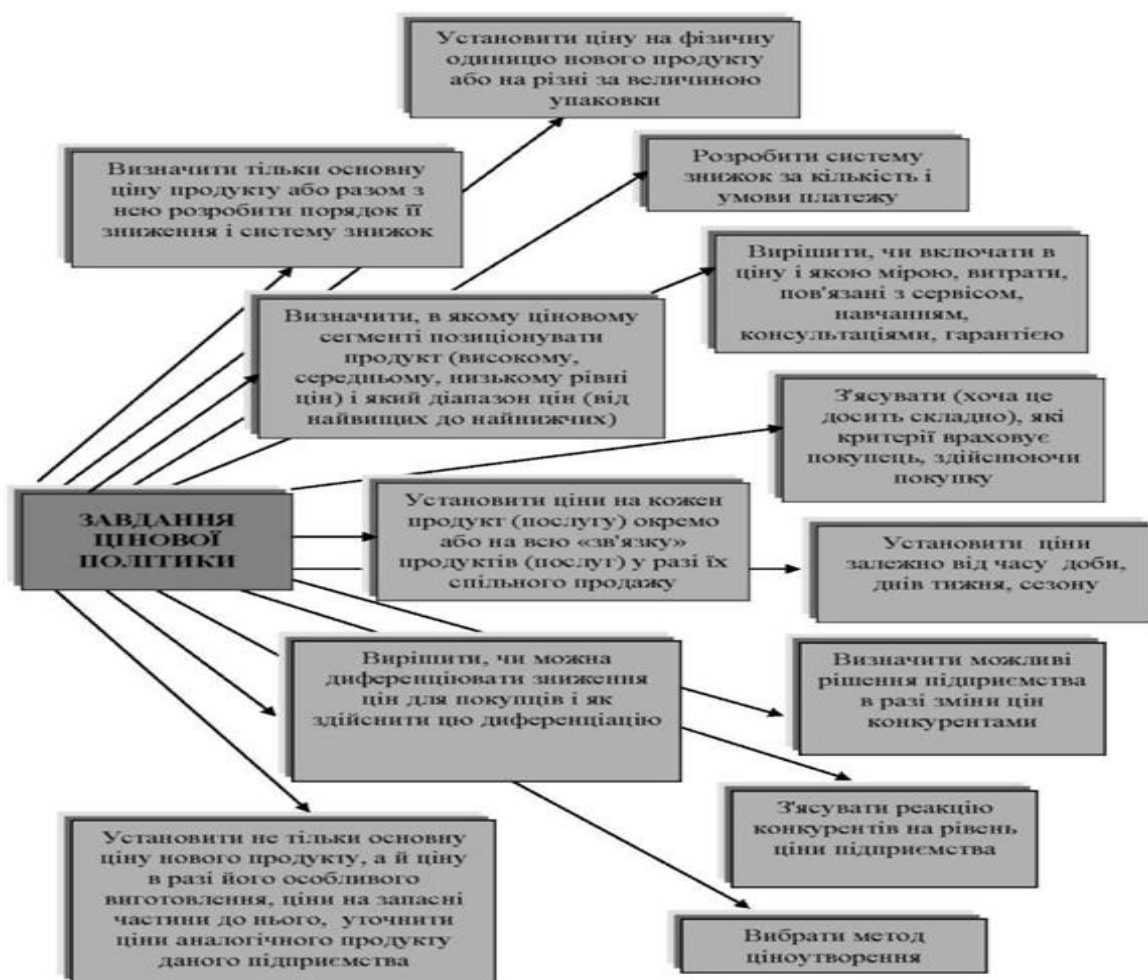


Рис. 3 Завдання цінової політики

2. Формування цінової політики

Ціна була і залишається найважливішим критерієм прийняття споживчих рішень. Для держав з невисоким рівнем життя, для бідних прошарків населення відносно товарів широкого вжитку це особливо характерно. Тому для виробника чи продавця особливо важливим є завдання правильно розрахувати та встановити ціну на свій товар.

Цінова політика фірми визначається в першу чергу її власним потенціалом, наявністю достатнього капіталу, кваліфікованих кадрів, організацією діяльності, а не лише станом попиту і пропозиції на ринку. Навіть наявний попит потрібно вміти задовольнити, причому в потрібний час, у потрібному обсязі, в потрібному місці і при забезпеченні потрібного ринку якості продукції.

Разом з тим політика цін та управління ціноутворенням відіграють настільки важливу роль у діяльності фірми, що це є одним із основних моментів її стратегічного розвитку. З метою розробки якісної політики ціноутворення фірмі необхідно відпрацювати збір інформації про ринок, його дослідження, підготовку та пропонування нових товарів, а також оптимальну організацію збуту. На підставі аналізу зібраної інформації про ринок підприємство розробляє свою політику ціноутворення.

На політику цін великий вплив справляють керівники службою збуту, завідувачі виробництвом, керівники фінансових відділів, бухгалтерія. Тому питаннями розробки цінової політики підприємства займаються поряд із планово-економічними службами й маркетингові відділи, і, по суті, деякі з наведених нами нижче етапів формування цінової політики підприємства являють собою етапи маркетингових досліджень, в ході яких виявляється інформація за трьома блоками. Перший блок передбачає визначення основних факторів збуту даного товару (його найбільш важливих характеристик). Другий блок пов'язаний із отриманням інформації про конкурентів, особливо з вибором конкуруючих товарів і визначенням їх параметрів за основними факторами. У третьому блоці концентруються дані про споживачів, в під час обробки яких складається вибірка для проведення опитування, яка включає декілька категорій покупців за найбільш контрастними ознаками.

Існує два підходи до ринкового ціноутворення: встановлення індивідуальних цін або єдиних цін. Перший формується на договірній основі в результаті переговорів між покупцем та продавцем. Другий характеризується тим, що покупці купують товар за однаковою ціною. Втілення єдиних цін для всіх покупців пов'язане найчастіше з особливостями ринку конкретного товару або з технічними труднощами чи значними витратами при диференціації цін. Єдині ціни важливі там, де підприємець пропонує ринку стандартний продукт

серійного виробництва. В такій ситуації важливо, щоб масовий споживач знав ціну, порівнював її з ціною конкуруючих товарів і без проблем приймав рішення про покупку. Встановлення єдиної ціни для всіх покупців — ідея порівняно нова. Історично склалося, що ціни встановлювали продавці і покупці у ході переговорів один з одним. У зовнішній торгівлі використовуються усі відомі прийоми і методи встановлення конкретної ціни та ціни на товар, на його партію. Поторгувавшись, сторони сходилися на взаємно прийнятній ціні. Єдині ціни набули поширення тільки з виникненням великих підприємств оптової і роздрібною торгівлі, у зовнішній (в основному оптовій) торгівлі ціни встановлюються на кожну окрему партію товару.

Незалежно від того, яким чином формуються ціни на продукцію, до уваги беруться деякі загальноекономічні критерії, які визначають відхилення від рівня цін вверх чи вниз від споживчої вартості товару. Фірми підходять до питання ціноутворення по-різному. Проте загальний алгоритм методики розрахунку ціни простий, і його можна подати у такій послідовності дій:

Постановка завдань ціноутворення.

Визначення попиту.

Оцінка витрат.

Аналіз цін і витрат конкурентів.

Вибір методу ціноутворення.

Встановлення остаточної ціни.

Розглянемо особливості здійснення кожного кроку в політиці ціноутворення конкретніше.

3.Фактори забезпечення цінової політики

Усі фактори відразу треба розподілити на дві групи: внутрішні і зовнішні.

До внутрішніх факторів слід віднести витрати на виробництво і реалізацію, мету фірми, обсяг пропозиції, умови постачання, якість продукції, рівень новизни товару, етап життєвого циклу товару.

До зовнішніх - тип ринку, кон'юнктуру ринку, характер і рівень попиту, стан конкурентного середовища, споживачі, торговельних посередників, рівень інфляції, обмеження, які визначаються існуючим законодавством у сфері ціноутворення.

Дамо характеристику кожному фактору.

Внутрішні фактори

Витрати на виробництво та реалізацію

Це один із найважливіших факторів, що береться до уваги під час установавання ціни. Фактично вони визначають нижню межу ціни. Якщо у вас є

переваги у витратах, ви зможете встановити ціну з урахуванням стану конкуренції і власних цілей. Якщо ваші витрати вищі, ніж у конкурентів, і у вас немає резервів для маневру, то ви можете програти у ціновій конкуренції.

Найважливішим фактором є цілі ціноутворення.

Цілі ціноутворення на промислову продукцію можуть бути такими:

- швидке отримання готових грошей від продажу товарів з метою відшкодування витрат;
- завоювання відповідної частки ринку для власних товарів;
- створення відповідного уявлення (іміджу) про фірму;
- досягнення певного обсягу продажу;
- проникнення на нові, в тому числі й зовнішні ринки;
- максимізація прибутку від продажу всієї наявної номенклатури товарів, а не якого-небудь одного з них;
- підвищення репутації фірми серед оптових фірм, які реалізують її товари;
- підтримка основних складових комплексу маркетингових засобів;
- виживання фірми;
- максимізація рентабельності всіх активів підприємства;
- максимізація рентабельності чистого власного капіталу підприємства.

Важливим фактором ціноутворення є життєвого циклу товару, тому що будь-який продукт протягом життєвого циклу зазнає значних змін, які відбиваються на проведенні цінової політики.

На етапі розроблення і впровадження можуть бути використані дві різні стратегії:

1. "знімання вершків" - встановлення найвищої ціни;
2. "проникнення на ринок" - встановлення вкрай низької ціни.

У будь-якому випадку повинно забезпечуватися швидке покриття витрат на розроблення, виробництво і впровадження нового продукту.

Етап зростання відображає зростаючу конкуренцію, а також зростаючі можливості для цінового маневру як наслідок розширення обсягів продажу та економії за рахунок зростання масштабів виробництва.

Етап зрілості. Встановлення дійсної ціни потребує точного визначення моменту досягнення товаром зрілості.

Етап спаду. При виникненні ознак початку стадії спаду може стати необхідним:

- підвищення ціни (використовуючи переваги нееластичного попиту) для короткотермінового підвищення прибутковості перед остаточним зняттям товару і компенсації витрат на розроблення та виведення на ринок нового покоління товарів;

- зниження ціни (навіть нижче від собівартості), щоб привернути увагу покупців до супутніх товарів.

Зовнішні фактори

Стан конкурентного середовища. Вплив цього фактора багатогранний. Насамперед він визначає характер ринку, а також методику визначення початкової ціни. Під дією цього фактора знаходиться стратегія і тактика ціноутворення. Стикаючись із конкурентним ринком у чистому вигляді, фірма фактично має дуже обмежені можливості впливу на ціни, і навпаки, при відсутності конкуренції фірма має широкі можливості для встановлення сприятливої для себе ціни.

Характер і рівень попиту Характер попиту впливає на вибір методу ціноутворення. Необхідно зрозуміти, яким є попит на даному ринку. Він залежить від ряду змінних: платоспроможності покупців, бажання і можливості платити за товар, цін на вироби-замінники, факторів нецінової конкуренції. Важливий не тільки рівень, а й еластичність попиту. Остання обставина фактично визначає характер можливих змін ціни. При еластичному попиті вигашною буде стратегія зниження, а при нееластичному - підвищення ціни.

Державне регулювання процесів ціноутворення. Система державного регулювання цін тією чи іншою мірою притаманна всім країнам світу. Основна мета цінового регулювання - захист споживачів та підтримання нормальних умов конкуренції. Розрізняють:

1. "Жорстке" регулювання ціни здійснюється через фіксацію державних цін.

2. "М'яке" регулювання здійснюється через установлення граничних рівнів цін, граничних надбавок і коефіцієнтів, встановлення граничних значень різних елементів ціни.

3. Непрямий вплив здійснюється через визначення "правил гри" при ринковому ціноутворенні. Він може містити і ряд заборон, зокрема заборону на вертикальне і горизонтальне фіксування цін, недобросовісну цінову рекламу, цінову дискримінацію, демпінгові ціни тощо. За наявності таких обмежень слід, з одного боку, неухильно виконувати вимоги законів, але з іншого - спробувати знайти різні варіанти "захисту" від подібних заборон. Державне регулювання цін:

- Пряме регулювання - адміністративне втручання держави в діючі ціни, участь держави у формуванні рівнів, структури та зміни цін, встановлення визначених правил ціноутворення.

- Непряме регулювання - втручання в ціноутворення, яке забезпечує використання способів і засобів, які сприяють розширенню товарної пропозиції на ринку, збільшенню ринкового попиту, регулюванню та управлінню

доходами населення та підприємств. Це регулювання не самих цін, а чинників, які на них впливають.

4. Вибір методу ціноутворення. Встановлення остаточної ціни

У цілому всі методи ціноутворення можна поділити на затратні та маркетингові. До кожної із зазначених груп входить значна кількість методів, кожен з яких має свої позитивні та негативні сторони. Особливості використання кожного з методів будуть розглянуті нижче. Механізм ціноутворення в Україні на рівні підприємств, як правило, дуже простий і недостатньо гнучкий для умов змінного попиту. Саме цим визначається відсутність на споживчому ринку окремих видів товарів (які швидко реалізуються в умовах фіксованої в даному часовому інтервалі ціни) і проблеми затоварення торгових підприємств іншими видами товарів (ціна на які дещо вища, ніж платоспроможний попит на них).

Фірма сподівається, що обраний метод дає змогу правильно розрахувати конкретну ціну. Взагалі ж існують дві групи методів ціноутворення:

- витратні методи ціноутворення;
- маркетингові методи ціноутворення.

До основних витратних методів ціноутворення належать:

- метод "середні витрати плюс прибуток";
- розрахунок ціни на підставі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку;
- метод мінімальних витрат;
- метод ціноутворення із підвищенням ціни шляхом надбавки до неї;
- метод цільового ціноутворення.

До маркетингових методів належать такі методи:

- визначення ціни з орієнтацією на попит;
- визначення ціни на підставі аналізу мінімальних прибутків і збитків;
- визначення ціни на підставі максимального піку прибутків і збитків;
- визначення ціни з орієнтацією на конкурентів;
- визначення ціни з урахуванням поточних цін;
- визначення ціни з орієнтацією на ринкові ціни;
- встановлення ціни шляхом слідування за цінами офіційних лідерів на ринку;
- формування ціни на основі вже прийнятих наданому ринку;
- метод визначення престижних цін;
- суперницький метод відношення цін;
- встановлення ціни на основі відчутної цінності товару.

Розрахунок ціни за методом "середні витрати плюс прибуток".

Найпростіший спосіб ціноутворення полягає у нарахуванні певної націнки на собівартість товару. По-перше, продавці більше знають про витрати, ніж про попит. По-друге, якщо цим методом ціноутворення користуються всі фірми галузі, їх ціни, швидше за все, будуть схожими. Тому цінова конкуренція — мінімальна. По-третє, вона вважається більш справедливою відносно і покупців, і продавців.

Розрахунок ціни на підставі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку. Це ще один **метод ціноутворення на основі витрат**. Фірма прагне встановити ціну, яка забезпечить їй бажаний обсяг прибутку.

Як відомо, варіюючи ціною та іншими показниками, суб'єкт господарювання може досягати різних результатів. Такий метод ціноутворення вимагає від фірми розгляду різних варіантів цін, їх впливу на обсяг збуту, необхідний для подолання рівня беззбитковості та отримання цільового прибутку, а також аналізу ймовірності досягнення цього за кожною можливою ціною товару.

Метод мінімальних витрат передбачає встановлення ціни на мінімальному рівні, достатньому для покриття витрат, пов'язаних із виробництвом конкретної продукції.

Наступний метод — метод надбавки до ціни. Ціна розраховується шляхом множення ціни закупівлі, зберігання сировини і матеріалів на визначений коефіцієнт доданої вартості. Вказаний підвищуючий коефіцієнт визначається шляхом ділення загальної суми прибутку від продажу на собівартість.

Ще один метод - цільового ціноутворення. На його підставі розраховується собівартість на одиницю продукції з урахуванням обсягу продажу, який забезпечує отримання наміченого прибутку.

Важливу роль також відіграє метод визначення ціни з орієнтацією на конкуренцію. Якщо фірма займає монопольну позицію на ринку, вона здатна отримувати найбільші прибутки. Проте в умовах зрілості ринку з'являється багато фірм, які активно впроваджуються на нього і розвивають конкуренцію за рахунок здійснення стратегій диференціацій і диверсифікацій.

Метод формування ціни шляхом орієнтації на ринкові ціни передбачає встановлення ціни відповідно до ціноутворення і рівня цін, які склалися на ринку, не порушуючи при цьому традиції ринку. Метод наслідування звичайному рівню ринкових цін застосовується при визначенні ціни на товари, які важко диференціювати: цемент, цукор і т.і. Встановлена таким чином ціна визначається в особливій ціновій зоні кожною фірмою самостійно.

Різновидом методу встановлення ціни з урахуванням ринкових цін є тендерний метод. Метою участі в конкурсі може бути формування портфеля замовлень для стабільного обсягу виробництва і продажу товарів, збільшення виробництва, продажу і прибутку, отримання максимального прибутку,

забезпечення виживання підприємства і т.і. Поставлена мета впливає на рівень ціни.

Якщо підприємство збирається брати участь у закритих торгах, йому необхідно виконати ряд послідовних дій:

Визначити мету участі в торгах.

Оцінити внутрішні можливості.

Оцінити конкурентів.

Розрахувати прибуток при різних рівнях ціни.

Призначити ціну пропозицій на закритий конкурс.

Слід зауважити, що цей метод ціноутворення має певні ризики, але при деяких типах ринку він є чи не єдиним можливим. Наприклад, якщо фірма, займає домінуюче становище на ринку, має великий ступінь довіри з боку покупців, а також широкі можливості для встановлення на ринку ціни на більш вигідному для себе рівні, ніж інший, здатна вільно формувати ціни з урахуванням конкуренції; а є фірми неконкурентні і за ступенем відомості, і за ступенем визнання покупцем їхньої торгової марки. Тому ці фірми будуть дотримуватися для своєї продукції рівня цін, визначеного фірмою-лідером. Ціни кожної фірми обмежені певними рамками і не бувають вищі, ніж відповідні ціни фірми-лідера.

Цікавий і загальний метод ціноутворення, який використовується на центральних оптових ринках, товарних ринках, ринках цінних паперів і т.і. Існує 2 його різновиди:

Підвищуючий метод ведення аукціону, коли вказується найнижча ціна, після чого іде її підвищення, а товар дістається тому, хто запропонує найвищу ціну.

Понижуючий метод ведення аукціону, коли спочатку вказується найвища ціна. Якщо покупця за такою ціною немає, ціна знижується. Право на укладання угоди кулівлі - продажу на відповідний товар отримує покупець, який першим прийме ціну продавця і таким чином погодиться на найбільш високу ціну в порівнянні з іншими учасниками аукціону.

До маркетингових методів можна віднести метод встановлення ціни на основі відчуженої цінності товару. В умовах ринкової економіки багато товаровиробників при обґрунтуванні, розрахунку і встановленні ціни враховує цінність своїх товарів.

Основним фактором ціноутворення в даному випадку виступає споживацьке сприйняття. Для виявлення споживацьких оцінок використовують нецінові заходи впливу: спеціальні опитування, анкетування та інші маркетингові дослідження, які дають змогу формувати в свідомості споживачів уявлення про цінність товару.

Використання цього методу ціноутворення вимагає об'єктивного підходу до встановлення ціни: якщо вона виявиться більшою, ніж ціннісна значимість товару, яка визнається споживачем, збут продукції буде нижчий розрахункового; у випадку невиправданого заниження ціни існує ризик недотримання розрахункової суми прибутку.

Як бачимо, маркетингові методи є дуже важливими, але на практиці вони використовуються разом із затратними методами.

Мета всіх методик ціноутворення — звужити діапазон цін, у межах якого буде обрана остаточна ціна товару. Однак перед призначенням остаточної ціни фірма повинна розглянути низку додаткових умов, до яких належать:

а) психологія ціносприйняття. Наприклад, замість ціни \$200 встановлюють ціну \$ 199, і тоді для багатьох споживачів цей товар буде коштувати \$100 і більше, а не \$200 і більше;

б) політика цін фірми. Передбачувану ціну потрібно перевірити на відповідність установкам політики цін, яку практикують. Безліч фірм виробили установки щодо свого бажаного цінового образу, надання знижок з ціни і вживання відповідних заходів у відповідь на цінову діяльність конкурентів;

в) вплив ціни на інших учасників ринкової діяльності.

г) ціноутворення в межах товарної номенклатури — фірма прагне розробити систему цін, яка забезпечувала б одержання максимального прибутку щодо номенклатури загалом:

- * встановлення ціни в межах товарного асортименту.
- * встановлення цін на товари - доповнювачі.
- * встановлення цін на обов'язкові додатки.
- * встановлення цін на побічні продукти виробництва.

д) встановлення цін за географічним принципом передбачає прийняття рішення про встановлення фірмою різних цін для споживачів у різних країнах:

- встановлення ціни FOB у місці походження товару означає, що товар продається перевізнику на умовах франко-вагона, після чого всі права на цей товар переходять до замовника, який оплачує всі витрати з транспортування від місця виробництва до місця призначення. Недолік полягає в тому, що це виявляється дорого для віддалених клієнтів, що призводить до втрати великої їх кількості;

- встановлення єдиної ціни з включеними в неї витратами з доставки — це повна протилежність встановлення ціни FOB у місці походження товару. У цьому випадку фірма справляє єдину ціну з включенням до неї однієї і тієї самої суми транспортних витрат незалежно від віддаленості клієнта. Плата за перевезення дорівнює середній сумі транспортних витрат.