

ЗМІСТ

Вступ	4
-------------	---

Частина I

ЗАГАЛЬНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ

1. Основні засади методології та механізм ціноутворення	8
2. Особливості ціноутворення в умовах маркетингу	19
3. Види та функції цін	30
4. Механізм ціноутворення та формування цінової політики	39
5. Формування цінової політики	57
6. Фактори маркетингового ціноутворення	66
7. Концепції ціноутворення в системі маркетингу	74
8. Ціна як інструмент маркетингової політики	79
9. Маркетингове дослідження в процесі реалізації цінової політики	89
10. Маркетингові стратегії цін	100
11. Помилки і ризики у встановленні ціни	111
12. Правове регулювання ціноутворення в Україні	128

Частина II

ПРАКТИКУМ

<i>Тема 1.</i> Основні засади методології та механізм ціноутворення	138
<i>Тема 2.</i> Особливості ціноутворення в умовах маркетингу	145
<i>Тема 3.</i> Механізм ціноутворення	152
<i>Тема 4.</i> Види та функції цін	159
<i>Тема 5.</i> Формування цінової політики	168
<i>Тема 6.</i> Фактори маркетингового ціноутворення	175
<i>Тема 7.</i> Концепції ціноутворення в системі маркетингу	182
<i>Тема 8.</i> Ціна як інструмент маркетингової політики	188
<i>Тема 9.</i> Маркетингове дослідження в процесі реалізації цінової політики	194
<i>Тема 10.</i> Маркетингові стратегії цін	204
<i>Тема 11.</i> Помилки і ризик у встановленні ціни	210
<i>Тема 12.</i> Правове регулювання ціноутворення в Україні	216
<i>Список літератури</i>	222
<i>Глосарій</i>	223
<i>Українсько-російсько-англійський словник</i>	235

ВСТУП

Нині в умовах зміцнення сфери обігу в процесі відтворення й глобалізації економіки, а також загострення конкурентної боротьби в практиці діяльності промислових та торговельних фірм значно підвищується роль маркетингу. Ера маркетингу символізує новий етап взаємозв'язку в галузі виробництва та обігу, відображає необхідність урахування різноманітних суспільних та індивідуальних пріоритетів та потреб, які швидко змінюються.

Проблеми перебудови ринкового механізму зумовлені насиченням внутрішнього ринку сучасними товарами та послугами з високими споживчими якостями, подоланням структурної та асортиментної незбалансованості на ринку попиту та товарної пропозиції.

Вирішення цієї проблеми потребує, перш за все, перегляду всієї організаційної діяльності виробників товарів: від процесу виробництва до процесу ціноутворення.

В умовах ринкової економіки комерційний успіх будь-якого підприємства залежить від правильно обраної стратегії та тактики ціноутворення.

Імідж підприємства залежить як від ціни товарів, так і від їх якості. Цінова політика справляє великий вплив на діяльність підприємства. Це зумовлено комплексом факторів:

- від цін залежить обсяг реалізації товарів, структура виробництва, номенклатура виробів;
- рівень цін обумовлює розміри прибутку, рентабельність виробництва і, як наслідок, фінансовий стан підприємства в цілому;
- ціни впливають на відносини між підприємством та споживачем його продукції, отже, визначають майбутні можливості розвитку підприємства;
- рівень цін значною мірою зумовлює успішність конкурентної боротьби фірми на ринку.

Складність ціноутворення полягає в тому, що ціна – категорія кон'юнктурна. На її рівень впливає комплекс політичних та соціальних факторів. На сьогодні ціна може визначатися фактором витрат, а завтра її рівень може залежати від психології поведінки покупця.

Ціноутворення – це один із важливих ринкових важелів господарського механізму. За допомогою цін здійснюються розрахунки з поставачальниками факторів виробництва та покупцями готової продукції, що безпосередньо впливає на економічну ефективність їх діяльності. Ціни використовуються для обчислення вартісних показників функціонування підприємств, об'єднань, галузей народного господарства в цілому, зокрема валової товарної продукції, національного доходу, валового внутрішнього продукту тощо. За допомогою цін виконуються внутрішньогосподарські розрахунки ефективності, на основі яких ухвалюються управлінські рішення.

Використання цін у розрахунках, прогнозуванні подальшого розвитку, плануванні та аналізі контактів підприємств з фінансовими установами вимагають від економістів чіткого розуміння сутності, функцій та видів цін, їх класифікації, принципів формування цінової стратегії, методів ціноутворення. Такі знання та навички їх застосування потрібні не лише економістам. Вони необхідні й маркетологам, менеджерам, комерсантам, що працюють на підприємствах, біржах, у фінансових організаціях, державних і комунальних установах.

Головною метою даного навчального посібника є формування теоретичних знань та практичних навичок щодо розробки і реалізації маркетингової цінової політики підприємства та ринкового механізму ціноутворення.

У посібнику розкривається механізм формування цін на товари і послуги, розглядаються основні види цін в умовах ринкової економіки, аналізується вплив різних чинників на процес формування ціни. Особлива увага приділяється питанням розроблення цінової політики та обґрунтування цінової стратегії підприємства, при цьому досліджуються принципи та методи управління маркетинговою ціновою політикою на підприємстві, наведено матеріали щодо оцінки ризику в розрахунках цін, висвітлюються питання правового регулювання процесів ціноутворення в Україні.

При підготовці навчального посібника були використані праці вітчизняних і зарубіжних фахівців, а також матеріали власних досліджень авторів.

Посібник призначений для студентів, аспірантів, викладачів вищих навчальних закладів, службовців різного рівня, а також для всіх тих, кого цікавлять проблеми економіки та маркетингу.

Авторський колектив:

- теоретична частина: Мельник Л.Г. – п. 5, 7, 10; Карінцева О.І. – вступ, ч. І; Старченко Л.В. – ч. І.

- практикум: Карінцева О.І. – ч. II; Старченко Л.В. – ч. II; Шапочка М.К. – п. 4, 11, 12; Харченко М.О. – тема 1, 3, 5.

Укладачі глосарію: Карінцева О.І., к.е.н., доцент; Старченко Л.В.; Лук'яненко В.В.; Могиленець Т.В.

Укладачі словника: Карінцева О.І., к.е.н., доцент; Старченко Л.В.; Дегтярьова І.Б., Цимбал Т.В.

Подяка. Автори висловлюють вдячність рецензентам д.е.н., професору С.М. Ілляшенко, д.е.н., професору В.В. Пастуховій, д.е.н., професору А.І. Яковлеву за корисні поради та зауваження з теоретичних питань та к.е.н., доценту кафедри економічної теорії СумДУ Петрушенко Ю.М. – з практичних аспектів.

Частина I

ЗАГАЛЬНІ
ТЕОРЕТИЧНІ
ПОЛОЖЕННЯ

Основні засади методології та механізм ціноутворення

Відсутність досвіду ефективного господарювання в умовах ринкової економіки створює для певні труднощі багатьох підприємств щодо правильної орієнтації в ціновій кон'юктурі ринку вільного ціноутворення.

Тому виникає необхідність визначення основних засад методології та механізму ціноутворення при проведенні підприємством власного, ефективного процесу ціноутворення.

У ціновому механізмі слід розрізняти два взаємопов'язані та взаємодіючі елементи (рис. 1.1).

Ціна являє собою економічну категорію, що визначає суму грошей, за яку продавець хоче продати, а покупець готовий купити товар.

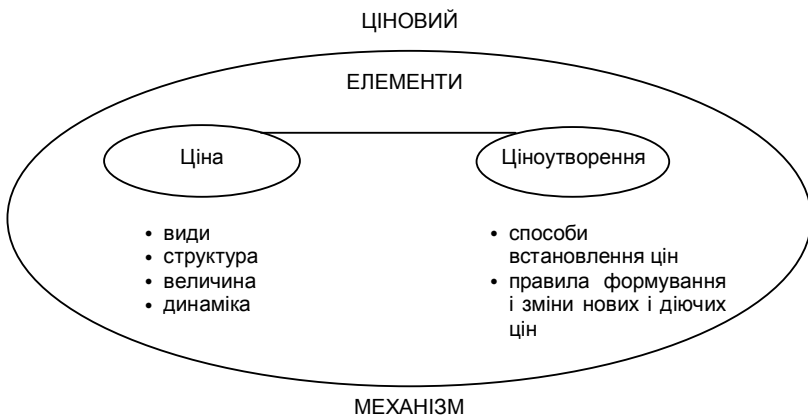


Рис. 1.1. Структура цінового механізму

Ціна визначеної кількості товару складає його вартість, звідси ціна – грошова вартість товару. Коли одиниця конкретного товару обмінюється на певну кількість іншого товару – це товар-на ціна товару.

Ціноутворення – процес формування цін на товари і послуги. Існують дві основні системи ціноутворення: ринкове ціноутворення, що функціонує на базі взаємодії попиту та пропозиції, і централізоване державне ціноутворення – формування цін державними органами. При цьому в межах витратного ціноутворення в основу формування ціни закладені витрати виробництва та обігу.

Кожне підприємство вирішує проблеми ціноутворення по-своєму. У дрібних фірмах ціни звичайно встановлюються вищим керівництвом. У великих компаніях питаннями ціноутворення, як правило, займаються керівники середнього рівня. Але й тут вище керівництво формує загальні позиції, мету політики цін, затверджує ціни, запропоновані керівниками нижчих ешелонів. У тих галузях, де фактори ціноутворення відіграють вирішальну роль (аерокосмічна промисловість, залізниці, нафтові компанії і т.п.), підприємства найчастіше створюють відділи цін, які формують ціни або допомагають робити це іншим підрозділам. На політику ціноутворення впливають керівники служби збуту, завідувачі виробництвом, керівники фінансових служб.

На рішення керівництва підприємства в галузі ціноутворення впливає багато внутрішніх і зовнішніх чинників. Перш ніж установити кінцеву ціну, підприємство враховує ступінь державного регулювання, рівень і динаміку попиту, характер конкуренції, потреби оптових і роздрібних торговців. Незалежно від того, яким чином здійснюються формування цін на продукцію, до уваги беруться певні загальноекономічні критерії, які визначають відхилення рівня цін вгору чи вниз порівняно зі споживчою вартістю товару. Ці критерії поділяються на внутрішні (залежать від самого виробника) і зовнішні (не залежать від підприємства) (рис. 1.2) (Уткін, 1997).

Найбільш поширеними підходами до процесу формування ціни на конкретний товар або послугу:

- 1) одержання повною мірою є такі запланованого прибутку;
- 2) збільшення обсягів продажу;
- 3) завоювання більш вагомої частини ринку;
- 4) досягнення максимально можливого прибутку від реалізації конкретного товару;
- 5) послаблення конкурентів;
- 6) формування позитивного іміджу товару.

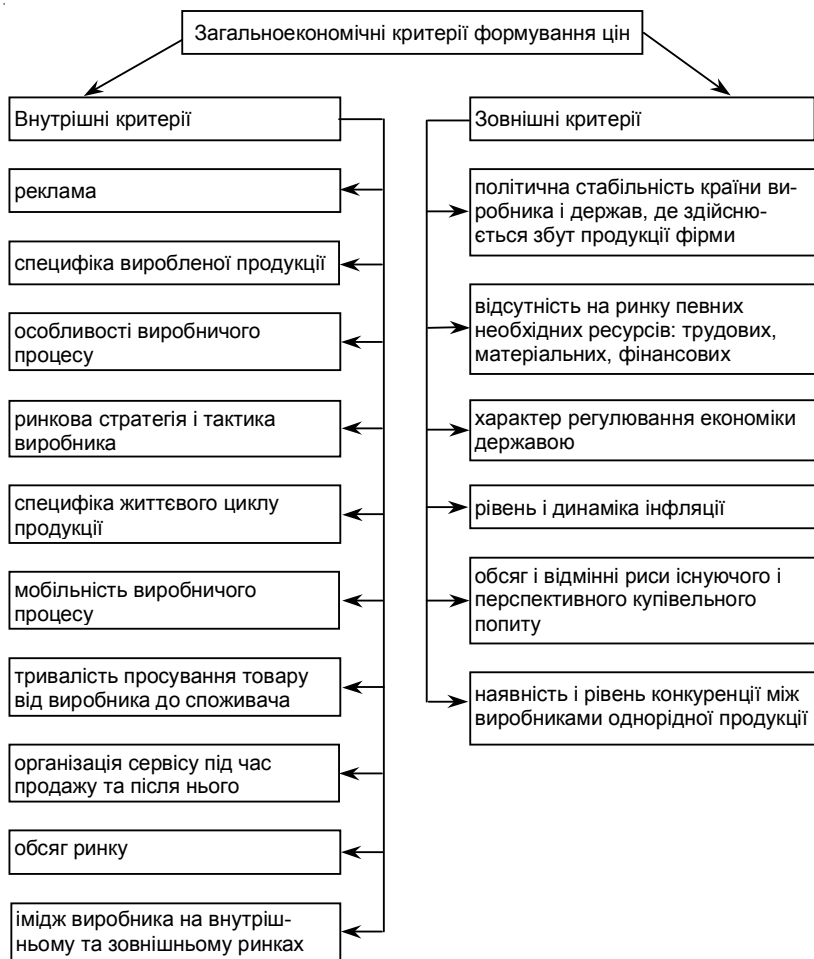


Рис. 1.2. Загальноекономічні критерії формування цін

Ціна кожного окремого товару необов'язково збігається з його вартістю, вона може відхилитися від неї залежно від попиту на даний товар та його пропозиції. У разі ринкових коливань цін навколо вартості виявляється чинність економічного закону вартості товарного виробництва.

Закон вартості спонукає товаровиробників враховувати суспільно необхідні витрати праці і вимагати їх зниження, регулюючи роз-

поділ суспільної праці і засобів виробництва між галузями народного господарства.

Закон вартості діє в умовах конкурентної боротьби, де перемогу здобувають виробники, які застосовують нову техніку і технологію, найбільш ефективні прийоми організації виробництва. Закон вартості зумовлює технічний прогрес і розшарування товаровиробників: одні в результаті конкурентної боротьби банкрутують, інші – збагачуються.

Закон вартості є регулятором процесу виробництва і обігу товарів і діє через механізм цін, сприяючи створенню певної рівноваги в співвідношенні цін на різні види товарів і створюючи основу для визначення межі між економічно вигідним і невигідним.

Існує кілька теорій вартості. Уваги заслуговують трудова теорія вартості і теорія граничної корисності (Уткин, 1997) (рис. 1.3).

1. Засновниками теорії трудової вартості є Адам Сміт, Давид Рікардо, Карл Маркс. Згідно з даною теорією в основу ціни товару покладено його вартість, а сама вартість товару визначається кількістю праці, необхідної для його виробництва, тобто витратами живої та матеріалізованої праці. Останнє вимірюється робочим часом, який необхідний для виготовлення конкретного товару. Ринкова ціна в цьому випадку формується як середні витрати виробників, які випускають зазначений товар.

Вартість характеризується кількісно і якісно. У першому випадку визначається кількість праці в товарі, яка формує споживчу цінність товару (його здатність задовольняти певні потреби людей). Якісна характеристика вартості – виробничі відносини між людьми, які обмінюються товарами. Отже, вартість має продукт праці, здатний обмінюватися на інший продукт. Процес обміну



Рис. 1.3. Види теорій вартості

трансформує продукт у товар, а його споживну вартість у мінову. Товар презентує свою вартість як визначену кількість іншого товару. Співвідношення, необхідне для обміну різних товарів, – мінова вартість.

Найчастіше кожен товар обмінюється на певну кількість такого товару, який є засобом для обміну на будь-який товар. Таким засобом є гроші. Отже, ціна виражає визначену кількість грошей, надану у використання іншому товару як власності. Відповідно до теорії вартості основною сферою її утворення є суспільне виробництво, за межами якого відбувається тільки переміщення і перерозподіл створеної у виробництві вартості. Звідси кількісна характеристика цін цілком залежить від вартості (зміни витрат на виробництво товару).

А. Сміт ввів поняття змінних витрат праці як фактору ціноутворення на товарних ринках. Ціноутворюючими він вважав витрати робочої сили, формуючи товарну ціну за рахунок ренти, заробітної плати і прибутку. Свою модель формування ціни запропонував і Д. Рікардо, визначивши ціну як суму витрат праці, обумовлених принципом доданої вартості в межах вертикально інтегрованого виробництва товарів.

К. Маркс ввів поняття «суспільно необхідні витрати праці (СНВП)», які він вважав основним стрижнем ціноутворення, розуміючи під ним витрати, необхідні для утворення будь-якої споживної вартості за наявних суспільно нормальних умов виробництва і при середньому в даному суспільстві рівні кваліфікації й інтенсивності праці.

За Марксом, суспільно необхідні витрати праці на виробництво товару формуються з витрат минулої праці (спожитих у процесі виробництва засобах виробництва – будинках, спорудах, машинах, устаткуванні, сировині, матеріалах) і витрат живої праці. Звідси вартість товару складає вартість спожитих засобів виробництва і нова створена вартість, сформована живою працею. Остання містить у собі вартість необхідного доданого продукту.

Згідно з цією теорією виробництво формує пропозицію товарів, тому ринок, ринковий попит за такого підходу не відіграє головної ролі, а попит залежить від суспільної потреби в конкретних товарах. Подібна модель ціноутворення пов'язана з виявленням суспільної потреби в різних товарах, встановленням пропорційності в суспільному виробництві за допомогою централізації товарної пропозиції, калькуляцією ціни товару на основі нормативних витрат праці. Не можна залишити поза увагою властивий цій моделі недолік – недооцінку значення ринкового попиту.

2. Теорія граничної корисності дає тлумачення ціни з інших позицій. Вихідне положення полягає в тому, що основні якості товару характеризують його цінність, яка визначається суб'єктивними оцінками покупців і продавців і формується внаслідок взаємодії попиту і пропозиції на ринку.

Принциповою відмінністю цієї теорії є твердження, що базою ціни є не витрати праці на виробництво товару, а його гранична корисність для покупця. Розміри такої корисності визначаються додатковим випуском даного товару в результаті збільшення попиту на нього. Але яким чином оцінити корисність? Існує припущення про безпосередній вимір корисності шляхом підрахунку суб'єктивних оцінок контрагентів на товарному ринку, які, визначаючи можливість придбання товару, спираються на власні психологічні відчуття. Пізніше був запропонований відносний вимір корисності товарів за допомогою графічного зображення споживчого вибору товарів найбільшої корисності з урахуванням залежності від розміру доходу споживача. Однак у реальному житті реалізувати цю концепцію виявилось неможливим.

Більш практичною є концепція виявлення переваг, запропонована американським економістом П. Самуельсоном і його послідовниками. Головним у цій концепції є індивідуальний вибір споживача, реалізований за допомогою спостереження за процесом продажу. Споживач у межах свого бюджету надає перевагу конкретному товарному набору з пропонуваних ринком товарів за умов однакових співвідношень цін. Самуельсон запропонував індексу функцію корисності всієї маси товарних наборів, визначення кількісної величини корисності одних товарних наборів порівняно з іншими. Але практичний бік ціноутворення й тут залишився прихованим.

Пізніше з'явилися розробки англійського економіста А. Маршалла, підготовлені відповідно до умов вільної конкуренції, і роботи його послідовників Дж. Робінсона, Е. Чемберліна, А. Пігу та ін. Характерні рисинаних досліджень: урахування попиту та пропозиції як рівнозначних ціноутворюючих факторів; необхідність досягнення рівноваги на ринку; облік та аналіз співвідношення попиту й пропозиції.

Згідно з цією теорією збільшення продажу товару призводить до поступового насичення потреб, а отже, вартість кожної наступної кількості реалізованого товару зменшується. Тому на ринку існує гранично корисний товар, тобто такий товар, який придбали для насичення потреб, і гранична потреба, тобто потреба, що задоволена гранично корисним товаром.

Чим більшою є пропозиція товару, тим нижчою може бути ціна, за якою цей товар продаватиметься, і навпаки. Чим більше товару може бути куплено, тим більшим буде насичення потреб і тим нижчу ціну будуть згодні заплатити покупці.

Таким чином, згідно з теорією граничної корисності ціна товару – це є його оцінка покупцями, які придбали гранично корисний товар, і продавцями, які гранично корисний товар продали.

Зазначений підхід істотно змінює уявлення про ціну, яка характерна для теорії трудової вартості. Концепція маржиналізму заснована на адаптації цінових рішень до поточного і перспективного попиту. Цінове рішення, яке не відповідає попиту, призводить до серйозних змін у господарській діяльності підприємства, результатом чого може бути втрата конкурентоспроможності цих товарів, скорочення частки ринку, погіршення фінансового становища.

Значною мірою змінюється характер ринкової рівноваги в динаміці. Попит з категорії статичної переходить до категорії динамічної. Мірою зміни є трансформація обсягів виробництва (продажу).

Нарешті, концепція маржиналізму ґрунтується на поділі цінових рішень на короткострокові й довгострокові при застосуванні різного складу ціноутворюючих витрат і різноманітних способів їх відшкодування.

Крім того, даний підхід орієнтує учасників ринку на оптимізацію прийнятих цінових рішень, що пов'язано з оцінкою альтернативних витрат унаслідок зміни попиту. Наприклад, збільшення обсягу замовлень на один з товарів профілюючої номенклатури здатне привести до скорочення потужностей виробництва інших товарів. Звідси необхідність розрахунку альтернативної ефективності товарів, обумовленої витратами і доходами. Не можна також не зазначити, що дана концепція припускає індивідуалізацію ціноутворення, обумовлену зміною оптимальних положень ринкових змін.

Крім викладених теорій визначення вартості (цінності) товарів, існують й інші. До них належать:

- *теорія попиту й пропозиції* (реальна цінність товару дорівнює фактичній ціні, яка встановлюється на ринку відповідно до попиту і пропозиції товарів);
- *теорія факторів виробництва* (вартість товару дорівнює сумі всіх факторів, витрачених на виробництво цього товару);
- *інформативна теорія вартості* (набуває значення під час посилення переходу від матеріально-речових елементів виробництва до ідеально-духовних, від минулої до інтелектуальної праці, яка стає домінуючою).

Розглянуті теорії не слід протиставляти, оскільки кожна з них відбиває різні аспекти економічного життя.

Будь-якому економічному процесу притаманна певна методологія. Методологія єдина для всіх рівнів формування цін. Основні положення і правила формування цін не змінюються залежно від того, хто їх встановлює та яким є термін їх дії. Це є необхідною передумовою створення єдиної системи цін.

Методологія ціноутворення – це сукупність загальних правил, принципів і методів розробки концепції ціноутворення; визначення й обґрунтування цін; формування системи цін; керування ціноутворенням.

Слід розрізняти методологію і методику ціноутворення (рис. 1.4).

Методика – елемент методології. Вона поєднує цілу низку методів формування цін. Прикладами цінкових методик є методика визначення цін на нові види продукції, методика урахування в ціноутворенні природно-географічного фактору та інші методики, призначені для різних рівнів управління, для різних видів цін і груп продукції.

Важливим елементом методології є принципи ціноутворення, які тісно пов'язані з методами. Принципи – це постійно діючі



Рис. 1.4. Взаємозв'язок методології та методики ціноутворення