

Мирон Вачевський, кандидат економічних наук,

професор кафедри менеджменту і підприємництва
Дрогобицького державного педагогічного університету
імені Івана Франка

ЦІНИ І ЦІНОВА ПОЛІТИКА МАРКЕТИНГУ

У статті висвітлено аспекти вивчення однієї із тем основ економіки про ціну та її вагомість у маркетинговій діяльності, види цін та ціноутворення в ринковій економіці. Знання про ціни як і про грошову систему чи фінанси є необхідними для формування відповідних професійних компетенцій у майбутніх маркетологів.

Актуальність теми. Висвітлюючи дану проблему, зазначимо, що Законом “Про освіту” визначено основну мету освіти: всебічний розвиток людини як особистості та найвищої цінності суспільства [1], [2], [3], [4].

З початком ринкових реформ в Україні докорінно трансформується уся система соціально-економічних відносин. Перетворення торкнулись не лише матеріально-технічної основи виробництва, організаційних форм господарювання, але й освітньої системи, що нерозривно зв’язана з економічною дійсністю і є базою для зміцнення наукового та виробничого потенціалу країни [7, 23].

Аналіз останніх публікацій. Сьогодні в Україні випущено значну кількість навчальних підручників і посібників, у яких всебічно висвітлено питання ціноутворення і цінової політики на ринку. Їх авторами є: М. Бабяк, Л. Пешенкова [5], М. Вачевський [7, 8, 9, 10, 11], О. Вишневський [12], В. Герасимчук [13], М. Єрмошенко [14], А. Павленко [15], Ю. Тормоса [16]. Важливо зазначити, що ці підручники відповідають розробленим навчальним програмам та концепції Міністерства освіти і науки України.

Мета статті. Дослідити проблему підготовки майбутніх маркетологів з основ ціноутворення для формування професійних компетенцій в майбутній професійній діяльності на ринку праці.

Виклад основного матеріалу. У маркетингу ціна – це сума грошей, яку повинен заплатити покупець за товар. Визначення ціни на свої товари – важливе завдання усіх комерційних і багатьох некомерційних організацій.

Ціни і цінова політика – істотні елементи маркетингу підприємства. Від ціни значною мірою залежать комерційні результати. Саме цінова політика має тривалий, а деколи вирішальний вплив на всю діяльність виробничо-збутового комплексу підприємства. Ціна товару свідчить про конкурентоздатність товару і певним чином відображає становище підприємства на ринку.

Справді, монополю високи чи середні для галузі (ринку) і вимушено низькі ціни не завжди є проявом малої конкуренції товару. Вони, наприклад, можуть встановлюватися під час першого проникнення товару на ринок. Цінова політика, тобто встановлення розумної, зваженої, “прийнятної для ринку” **ціни** – це і наука, і деякою мірою мистецтво [7, 144].

Знання про ціни та їх суть є одним із методів набуття професійних компетенцій, ці знання набуваються при умові належної освіти, яка формує особистість у таких складових, як зазначає професор О. Вишневський, – вихованні і розвитку. Тобто знання про ціни, спосіб їх функціонування у суспільстві є тією едукцією, яка необхідна для майбутніх маркетологів в умовах діяльності на ринку [12].

Отже, ціни встановлюються залежно від того, в якій формі вони виступають [13]:

- квартплати (плати за житло);
- плати за проїзд;
- плати за комунальні послуги;
- страхових внесків (страхування майна, життя);
- плати за навчання, лікування, консультації;
- хабарів шахраю за допомогою;
- членських внесків;
- заробітку працівника, окладу спеціаліста (ціни роботи працівника);
- прибуткового податку (ціни, яку ми платимо за право займатися комерційною діяльністю).

Слід відзначити, що до найболючіших проблем освіти, як відзначає академік А. Павленко, належить фізична і моральна руйнація матеріально-технічного забезпечення та соціальної інфраструктури системи освіти, погіршення забезпечення учнів підручниками, начальсько-методичними посібниками і дидактичними матеріалами, які в більшості залежать від цінової політики держави та ціноутворення взагалі [15]. Цінова політика маркетингу зводиться до наступного: необхідно

ЦІНИ І ЦІНОВА ПОЛІТИКА МАРКЕТИНГУ

встановити на свої товари такі ціни і так змінювати їх залежно від ситуації на ринку, щоб опанувати певну частку ринку, одержати запланований обсяг прибутку і т. ін. Тобто слід розв'язати оперативні завдання, пов'язані з реалізацією товару в певній фазі його життєвого циклу, і відповісти на діяльність конкурентів. Кожне ціноутворення включає шість етапів:

- формування завдання;
- визначення попиту;
- оцінка витрат;
- аналіз цін конкурентів;
- вибір методу ціноутворення;
- встановлення кінцевої ціни.

Зазначимо, що встановлення ціни регулюється загальноприйнятими методами як показано на рис. 1.

досить чутливих до політики ціноутворення і маркетингових стратегій.

Невелика кількість продавців пояснюється тим, що новим претендентам важко потрапити на цей ринок. Кожний конкурент чутливо реагує на стратегію інших конкурентів. Якщо хтось знизить ціни, покупці швидко переходять до нього, інші при цьому змушені або знижувати ціни, або поліпшувати якість.

***Ринок чистої монополії** – це такий, коли на ньому лише один продавець, який встановлює ціни, виходячи зі своїх інтересів [5].*

Успіх підприємства, що виходить з товаром на будь-який ринок, безпосередньо залежить від проведення обміркованої цінової політики. Вона включає такі важливі компоненти:

Вихід на новий ринок. Щоб привернути

МЕТОДИ ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІНИ		
Встановлення ціни на основі відчутної цінності товару	Метод “середні витрати плюс прибуток”. Найбільш широкий метод встановлення ціни продажу товарів. Враховується також попит і пропозиція.	Розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку
Визначення ціни на основі закритих торгів		Вибір ціни на основі рівня поточних цін
ОСТАТОЧНА ЦІНА ПРОДАЖУ		
Психологія сприйняття встановлених цін	Політика ціни продажу підприємства на ринку	Вплив ціни на інших учасників ринкової діяльності

Рис.1. Методи встановлення ціни товару та остаточна ціна продажу

Рішення на кожному етапі залежить від типу ринку (а їх чотири), і кожний з них ставить свої проблеми в ціноутворенні. Ринок чистої конкуренції складається з великої кількості продавців і покупців якогось подібного товару.

Жоден окремо взятий покупець або продавець не чинить великого впливу на рівень поточних ринкових цін товару. Завищувати тут ціну не вигідно, бо покупець купить в іншого, але і знижувати погано, нема сенсу – однаково куплять товар. На такому ринку роль маркетингу мінімальна [6].

Ринок монопольної конкуренції складається з великої кількості покупців і продавців, які домовляються про купівлю-продаж не за єдиною роздрібною ціною, а за широким діапазоном цін.

Щоб привабити покупців, продавці розробляють варіанти для різних споживацьких сегментів, використовуючи марочні назви, рекламу, індивідуальний продаж. На такому ринку роль маркетингу надзвичайно велика (максимальна).

Ринок олігополістичної конкуренції складається з невеликої кількості продавців,

увагу покупців до продукції підприємства і поступово вирізнитися на новому ринку, доцільно встановлювати менші ціни порівняно з цінами конкурентів або із власними цінами, за якими продається товар на опанованих ринках. Така цінова політика вигідна на початковому етапі проникнення на новий ринок. Згодом, після завоювання певної частини ринку і формування стійкої клієнтури, ціни на товар підприємства поступово підвищуються до рівня цін інших постачальників товару. Проте треба мати на увазі, що підвищення повинно бути хоч деякою мірою виправданим (наприклад, повідомлення про інформаційні тенденції, зростання виробничих і збутових витрат, поліпшення якості тощо). Однак підвищення як самоціль негативно позначиться на репутації підприємства.

Введення нового товару. Вихід з цілком новим товаром або з товаром, що має високі показники, забезпечує підприємству (фірмі) протягом деякого часу монопольне становище на ринку. Підприємства у таких випадках проводять цінову політику, що в ділових колах називають “зняття вершків”, тобто

ЦІНИ І ЦІНОВА ПОЛІТИКА МАРКЕТИНГУ

установлюється максимальна ціна, при якій норма прибутку в багато разів перевищує середню для даної галузі. Деколи на новий товар, властивості якого не наскільки вже кращі від існуючих, встановлюється дуже висока ціна, але потяг покупців до нового міркування про престиж деколи переважають раціональний підхід.

Захист позиції. Кожне підприємство, що діє на ринку, намагається хоча б зберегти ту його частину, яку воно займає. Основним у конкурентній боротьбі, як зазначалося, є ціна, технічний рівень та інші якісні показники товару, терміни поставок, платежі, обсяг і терміни гарантій, обсяг і якість сервісу, реклама та інші заходи. Тепер вже стала загально визнаною вагомість нецінових факторів конкурентної боротьби.

Цінові методи конкурентної боротьби. Відкрита цінова війна починається, коли фірма різко зменшує ціну на товар, що давно і успішно продається на ринку. Деколи у відповідь інші фірми знижують свої ціни, і поступово становище стабілізується, хоч слабким конкурентам часто доводиться покидати ринок, а деколи взагалі припиняти комерційну діяльність. Багато хто вважає за доцільне поліпшувати споживчі властивості свого товару, зберігаючи або навіть дещо підвищуючи реалізаційні ціни. При відповідній рекламі така “прихована” знижка ціни викликає, як правило, позитивну реакцію споживача, який низьку ціну переважно пов’язує з незадовільною якістю товару [8].

Послідовне проходження сегментами ринку. Це завдання розв’язується ціновою політикою. Товар пропонується спочатку тим сегментам ринку, на яких покупці готові заплатити найвищу ціну. Саме вона розрахована на так званих “покупців-новаторів”. Вони без заперечень приймають нові товари і готові переплатити, аби

виробів “високої технології”. Обов’язковою умовою цього є ефективний патентний захист, що гальмує спроби конкурентів швидко розкрити “ноу-хау” та імітувати товар.

Швидке повернення витрат. У деяких випадках відносно невелика ціна товару визначається бажанням підприємства швидко повернути витрати, пов’язані з його створенням, виробництвом і збутом. Політика “доступних цін”, розрахована на активний продаж великих обсягів продукції, деколи викликана невпевненістю у довготривалому комерційному успіхові товару.

Помірне повернення витрат. При цьому здебільшого проводять політику “цілових” цін, тобто таких, які протягом 1 – 2 років при звичайному навантаженні виробничих потужностей (переважно 80 %) забезпечують повернення витрат і розрахунковий прибуток на вкладений капітал (переважно 15 – 20 %). Цінову політику задовільних результатів з найменшим ризиком проводять переважно великі машинобудівні та інші корпорації, що виготовляють масову або багатосерійну продукцію для реалізації на багатьох ринках.

Стимулювання комплексного продажу. Теперішня збутова політика тяжіє до продажу не поодиноких товарів, а комплектів. Наприклад, підприємства, що випускають сільськогосподарське обладнання, пропонують широкий набір навісних і причіпних знарядь для тракторів. Встановлюючи відносно низьку ціну на трактор, продавець стимулює продаж усього комплексу обладнання, що дає позитивний запланований прибуток. Така цінова політика одержала назву “політики збиткового лідера”, хоч збитковість лідера приводить в остаточному підсумку до збільшення прибутку підприємства-продавця [11].

Слід зазначити, що за різними принципами ціни класифікують на: виробника, ринкові, покупця і статистичні.

ВИДИ ЦІН ЗА КЛАСИФІКАЦІЄЮ	
Ціна виробника – прейскурантна, контрактна, розрахункова, самостійно встановлена	Ринкова ціна – світова, монопольна, картельна, пропозиції і попиту
Ціна для покупця – споживча, оптова, роздрібна, довідкова	Ціна статистична – середньостатистична, експортна, імпортна, поточна

бути в числі перших власників. Така цінова політика проводиться переважно щодо споживчих товарів тривалого користування, а також деяких товарів виробничого призначення, особливо

При встановленні ціни слід враховувати такі чинники: рівень конкуренції, складність виробу, умови контракту, використання діючих цін тощо. Усі ціни можна розділити за такими видами:

ЦІНИ І ЦІНОВА ПОЛІТИКА МАРКЕТИНГУ

ВИДИ ЦІН ЗА ВИКОРИСТАННЯМ	
Базисна	Використовується для визначення сорту чи якості товару, є вихідною для визначення ціни фактично виробленого товару на ринок
Виробництва	Відповідає витратам виробництва плюс середній прибуток на весь вкладений капітал
Довідкова	Показує рівень фактично укладених угод за певний минулий період і використовується в переговорах для встановлення початкової ціни
Змінна	Встановлюється угодою в залежності від деяких умов (біржового котирування, інфляції) на визначену дату
Купівлі – продажу (фактурна)	Визначається умовами постачань, обумовленими в контракті
Монопольна	Встановлюється монополіями вище чи нижче за ціну виробництва
Номінальна	Публікується в прейскурантах, довідниках, біржових котируваннях
Оптова	За такими цінами підприємства постачають товар великими партіями
Роздрібна	Продаж ведеться окремим покупцем незначними партіями, такі ціни встановлюються на сумі витрат виробництва, плюс націнка торговим організаціям
Попиту	Утворюється на ринку покупця
Пропозиції	Встановлюється в офіційній пропозиції продавця (оферті) баз знижок.
Ринкова	За такою ціною відбувається купівля-продаж на даному ринку
Ціна фрахт (СІФ) (вартість, страховка, фрахт)	Продавець зобов'язаний за свій рахунок зафрахтувати судно, сплатити вартість перевезення (фрахт), сплатити митні витрати і страховку, взяти на себе ризик до моменту перетинання вантажем борту судна при завантаженні
Ціна ФОБ	Продавець сплачує всі страхові і митні витрати до моменту доставки товару на борт судна
Ціна ФОР (вільний на рейках)	Продавець за свій рахунок і на свій ризик відправляє товар на залізничну станцію із завантаженням у вагон
Тимчасові ціни	Встановлюються на принципово нову продукцію виробничо-технічного призначення і предмети споживання поліпшення якості для стимулювання їх виробництва. Після закінчення часу дії тимчасових цін вони замінюються постійними.
Разові ціни	Використовуються, коли продукція виготовлена на разове замовлення. З виконанням разового замовлення припиняється дія разової ціни.
Державні ціни	Централізовано встановлені ціни на продукцію народногосподарського значення, які затверджуються і змінюються центральних органів влади (Ради Міністрів, Міністерства і організацій, на продукцію, що купується у населення і реалізується кооператива).
Договірні ціни	Встановлюються на продукцію виробничо-технічного призначення, що виготовляється на разові та індивідуальні замовлення, на нову і вперше освоєну продукцію, нові невиробничі товари народного споживання, а також на окремі види виробничих товарів та кінцеву продукцію наукових і проектних
Самостійно встановлені ціни	Визначаються підприємствами на продукцію, на яку не поширюються централізовано затверджені ціни, а також на продукцію для власного споживання або реалізовану у власній торговій мережі.
Лімітні ціни	Відображають гранично допустимий верхній рівень ціни на нову продукцію, що визначається на основі вартісної оцінки поліпшення її споживання.

Курс на розширення практики встановлення ринкових цін самими підприємствами і об'єднаннями зумовлений демократизацією управління народним господарством, переходом від адміністративних методів до ринкової системи управління, до принципів повного госпрозрахунку,

самофінансування і самоуправління. Механізм ціноутворення повинен бути доступний і зрозумілий кожному трудовому колективу, кожному працівникові [16].

Зазначимо також, щоб встановити оптимальний рівень цін, підприємства (фірми)

використовують два методи розрахунку: орієнтований на витрати і очікуваний (бажаний для продавця) прибуток або орієнтований на ціни основних конкурентів чи одного конкурента-лідера. Перший метод називають *витратним*, другий – *адміністративним*.

При *витратному методі* використовується інформація про повні, прямі, посередницькі, стандартні і середні витрати, застосовуючи політику цільової ціни (цільової норми прибутку). Витратним методом розрахунку цін користуються і західні фірми. Але при цьому існують суттєві відмінності у підходах, що пояснюється різницею між оптовими і промисловими цінами нашої держави і цінами, характерними для світових товарних ринків.

Тому наші експортери найчастіше орієнтуються на зовнішньо-торгові ціни, конкуренцію та існуючий на ринках попит, тобто встановлюють їх адміністративно. Такі ціни визначають, відштовхуючись від звичайних ринкових принципів ціноутворення.

Адміністративно встановлену ціну ринок може як визнати, так і відхилити, інакше кажучи, якщо при цій ціні збут буде достатнім, підприємство одержить значний прибуток, якщо ж продаж незначний, підприємство буде вимушене піти з ринку, щоб не збанкрутувати [9].

Які прийоми встановлення адміністративних цін можна рекомендувати нашим експортерам?

Орієнтація на середні ринкові ціни аналогічних товарів (галузеві ціни). Цей метод обирають підприємства, що діють на низько-монопольованих товарних ринках, в основу визначення середніх галузевих цін покладено вартість суспільно необхідної праці, що її визначає міжнародний ринок. Це забезпечує прибуток нормально працюючим підприємствам.

Орієнтація на попит. Ціни встановлюються на відміну від цін, орієнтованих на витрати виробництва, при цьому постійно ведеться спостереження за динамікою попиту. При його зростанні ціни збільшують, а при зменшенні – знижують, хоч витрати виробництва не змінюються. У підсумку виникає “цінова дискримінація”, коли товар продається за декількома цінами залежно від місця і часу продажу, а деколи і від покупців. Наприклад, хтось купує, не торгуючись, автомобіль за прейскурантною ціною, а інший покупець внаслідок торгу придбає такий же автомобіль за нижчою ціною, причому нижня межа допуску відома тільки продавцеві [9].

Цінова дискримінація характерна для торгівлі товарами довготривалого користування.

Наприклад, посудомийна машина у пластмасовому корпусі вартістю 1500 грн. продається за 1800 грн., а така ж машина в дерев'яному корпусі (вартість 1000 грн.) продається за 2200 грн.. Вища ціна зумовлена готовністю певних покупців з престижних міркувань (дерево у моді) переплачувати за такі ж споживчі властивості виробу. Цінова дискримінація за місцем продажу проявляється у тому, що ціна на товар встановлюється залежно від категорії або престижності магазину. Деякі люди, що зачисляють себе до еліти, готові заплатити дорожче при умові, якщо товар продається в особливому, недоступному для інших магазині. Купівля такого товару для них – ознака належності до кола “обраних”.

Дискримінацію за часом продажу певних видів товарів добре ілюструють сезонні ціни: на початку сезону, наприклад, супермодні товари коштують на 50 – 100 % дорожче, ніж у середині сезону, а під кінець сезону їхня ціна деколи нижча від собівартості.

Підприємство повинно мати інформацію про світові ціни, що об'єктивно відображають вартість товару. Вони складаються на підставі:

- одержання відомостей про ціни, що фігурують у звичайних комерційних угодах закордонних фірм, за якими ведуться розрахунки у вільно конвертованій валюті; корисно також цікавитися котируванням, що їх друкують міжнародні товарні біржі, на такі сировинні товари, як зерно, каучук, метал, пальне і т. ін.;

- відомостей про довідкові ціни, що регулярно друкуються в галузевих журналах та інших періодичних виданнях міжнародних агентств та деяких спеціалізованих організацій;

- ця інформація стосується світових цін на нафту, вугілля, чорні метали, на інші сировинні товари і напівфабрикати, але користуватися цими даними треба обачно;

- імпортних контрактів українських імпортерів з постачальниками;

- інформація про ціни, що їх встановлено у звичайних комерційних угодах між зовнішньоторговими організаціями слаборозвинутих і високорозвинутих країн;

- відомостей про ціни, за якими наша зовнішньоторговельна організація купувала (продавала) на даному ринку означений товар;

- використовуючи це джерело, звертають увагу на терміни і комерційні умови щодо їх узгодженості у попередніх і майбутніх договорах;

- пропозицій (офертів), рахунків-фактури, листів про наміри, протоколів про домовленості та інших документів, які передують договору і передбачають договірну ціну;

