

22.09.2023
Група М-1
Урок 35-36

**Тема: ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ.
КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ВИДИ ЦІН**

Мета: формування поняття ціни, визначення принципів, функцій та цілей ціноутворення, класифікація цін.

Концепція ціноутворення в теорії маркетингу ґрунтується на "магічному трикутнику" цінової політики Туккера С.Х. (рис.1).

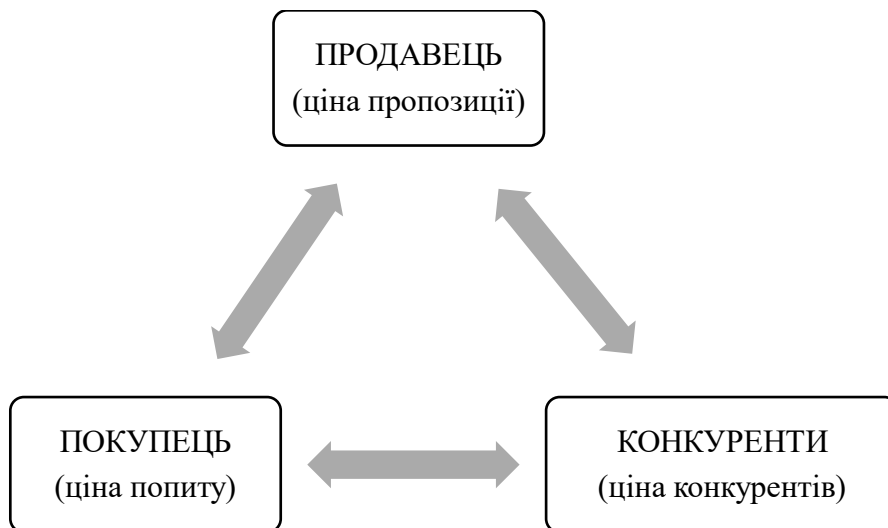


Рис.1. "Магічний трикутник" цінової політики Туккера С.Х.

На відміну від економічної теорії, де враховується поведінка двох суб'єктів ринку - продавця і покупця, в маркетинговій концепції ціноутворення з'являється третій суб'єкт - конкуренти. Ідеологія "магічного трикутника" полягає в тому, що ціна знаходиться під впливом ціни пропозиції, ціни попиту та ціни конкурентів. Знаходження цінового компромісу між продавцем і покупцем залежить від цілей продавця. Найбільш розповсюдженими є наступні цілі:

- 1) забезпечення виживання;
- 2) максимізація прибутку;
- 3) збільшення ринкової частки;
- 4) завоювання лідерства за якістю товару;
- 5) соціальна відповідальність.

Механізмом досягнення цілей продавця є маркетингова цінова політика.

Маркетингова цінова політика - це сукупність принципів та методів ціноутворення. Її сутність полягає у створенні оптимального рівня та структури цін по товарам і ринкам. Вона є складовою маркетингової політики, важливим інструментом комплексу маркетингу і діє у взаємозв'язку з товарною, збутовою та комунікативною політиками. Домінантою маркетингової цінової політики продавця є рівень цін, прийнятний для покупців.

Розрізняють активну та пасивну маркетингову цінову політику. При активній політиці продавець намагається бути "законодавцем моди" на ціну, зайняти лідируючу позицію, виходячи з власних цілей та можливостей. При пасивній політиці продавець "слідє за лідером", орієнтуючись на ціни конкурентів.

В залежності від обраної маркетингової цінової політики формується стратегія і тактика ціноутворення.

Маркетингова стратегія ціноутворення - це довгостроковий алгоритм формування стартової ціни та її зміни в залежності від прогнозованої дії маркетингових чинників.

Маркетингова тактика ціноутворення - це сукупність заходів разового та короткострокового характеру, які доповнюють стратегічні наміри з метою більш гнучкої адаптації до неспрогнозованих змін маркетингового середовища (підвищення цін, зниження цін, знижки й надбавки до цін). Тактичні заходи спрямовані на усунення деформацій, які виникають в діяльності продавця внаслідок непередбачених змін кон'юнктури ринку, помилок управлінського персоналу.

Раціональна ціна значною мірою визначає прибуток. Саме вона є домінуючим, тобто найбільш ефективним чинником збільшення прибутку (табл.1).

Збільшення обсягу продажів на 1% приводить до збільшення прибутку на 3,3%, а збільшення ціни на 1% приводить до збільшення прибутку на 11,1%. Таким чином, вплив ціни на збільшення прибутку є в 3-4 рази більшим, ніж вплив

обсягу продажів. Справедливим є й зворотне твердження - зниження ціни на 1% приводить до зниження прибутку на 11,1%.

Таблиця 1 - Вплив зміни ціни та інших, чинників на прибуток

Чинник	Збільшення прибутку
Ціна - збільшення на 1%	на 11,1%
Обсяг продажів – збільшення на 1%	на 7,8%
Змінні витрати - зниження на 1%	на 3,3%
Постійні витрати – зниження на 1%	на 2,3%

Принципи, види ціноутворення та функції ціни

Ціна є чинником формування відносин між продавцями і покупцями, коли за рахунок її зміни продавці намагаються утримати наявних чи залучити нових покупців. Необхідно розрізняти принципи (рис. 2) та види ціноутворення, функції ціни.

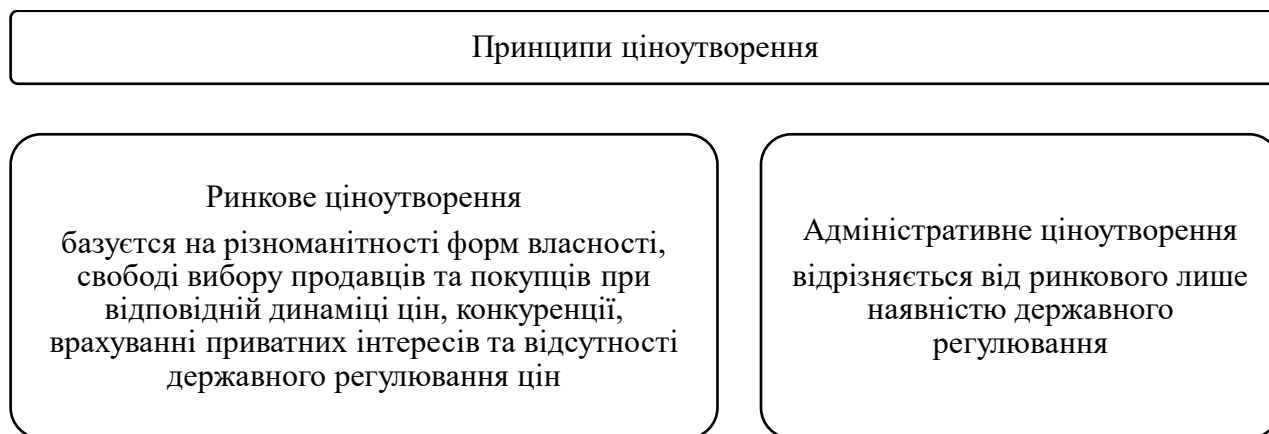


Рис. 2. Принципи ціноутворення

При цьому залежно від ступеню впливу держави розрізняють:

- 1) командну економіку, яка ґрунтується на тотальному державному контролі над цінами. Рівень регулювання цін - 100%;
- 2) змішану економіку, яка ґрунтується на обмеженому державному контролі над цінами. Рівень регулювання цін - від 30 до 100%;
- 3) ліберальна економіки, яка ґрунтується на обмеженому державному контролі над цінами. Рівень регулювання цін - до 30%;

В залежності від ступеню участі держави і органів місцевого самоврядування, а також від наявності чи відсутності попередньої домовленості сторін розрізняють наступні види ціноутворення:

- ціноутворення, яке здійснюється під прямим державним чи муніципальним контролем за допомогою фіксування чи граничного обмеження цін, субсидування та ін.;
- ціноутворення в умовах монополії чи олігополії, що обумовлює прийняття однією із сторін нав'язаних умов;
- договірне ціноутворення, яке передбачає наявність попередньої домовленості між продавцем і покупцем і тому діяльність обох сторін обмежується виконанням зобов'язань;
- вільне ціноутворення, яке передбачає відсутність попередньої домовленості між продавцем та покупцем і тому діяльність обох сторін не обмежується виконанням зобов'язань.

Функції ціни характеризують їх роль в діяльності продавця. Вони мають універсальний характер і не залежать від принципів та видів ціноутворення.

Як видно з рис.3, виділяють п'ять функцій ціни:

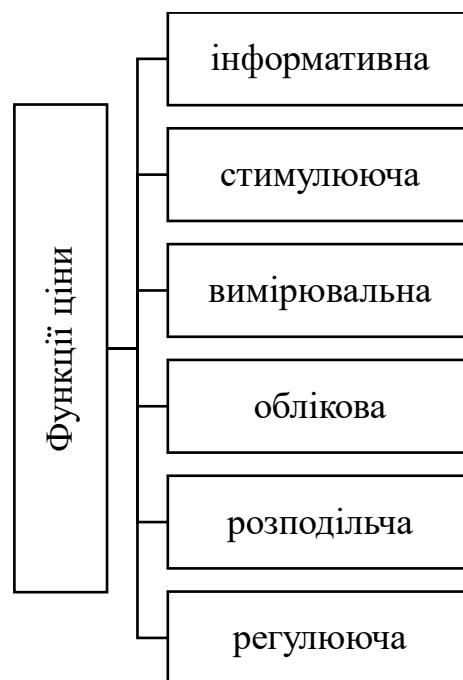


Рис. 3. Функції ціни

Інформативна функція. За рахунок коливання цін продавці отримують інформацію про суспільно-необхідні витрати, суспільно-необхідний товарний асортимент, якість. Отже, за рахунок ціни, з одного боку, виявляються середньозважені витрати, а з іншого - попит. Продавці можуть звіряти рівень собівартості з витратами конкурентів, приймати рішення відносно зниження витрат, зміни товарного асортименту, підвищення якості.

Стимулююча функція. Ціна стимулює збільшення чи скорочення виробництва в залежності від рентабельності товарів. Вона є стимулом до підвищення ефективності виробництва, раціонального використання наявних ресурсів при задоволенні попиту. Зниження роздрібних цін стимулює споживання товарів.

Вимірювальна функція. Ціна є мірилом кількості грошей, які покупець повинен заплатити за товар. Порівнюючи ціни різних товарів, можна здійснити диференціацію на дорогі та дешеві.

Облікова функція. Ціна фіксує скільки коштує продавцю виробництво товару. Це дає можливість контролювати витрати, планувати розмір прибутку, дозволяє розраховувати показники для контролю ефективності використання ресурсів.

Розподільча функція. Ціна перевищує собівартість на величину прибутку, податків та зборів. Зміна співвідношення цих складових ціни дозволяє розподіляти доходи продавця та перерозподіляти доходи в межах держави між секторами і галузями економіки, підприємствами, регіонами, соціальними групами населення. Функція проявляється в межах перерозподілу через акцизи, податок на додану вартість, відрахування до бюджету.

Регулююча функція. Ціна є механізмом встановлення рівноважної ціни, регулятором пропозиції та попиту незалежно від рівня конкуренції на ринку. В межах поліполії це відбувається автоматично, а в межах монополістичної конкуренції, олігополії та монополії відбувається за рахунок комбінованої дії ринкових і адміністративних механізмів.

Види цін та їх класифікація

Класифікація цін і тарифів здійснюється залежно від багатьох факторів та обставин, які дозволяють виокремлювати деякі їхні групи за нижченаведеними ознаками, рис. 4.

Виходячи з норми частини третьої ст. 189 ГК України, суб'єкти господарювання можуть використовувати у господарській діяльності вільні, державні фіксовані ціни та регульовані ціни — граничні рівні цін або граничні відхилення від державних фіксованих цін.

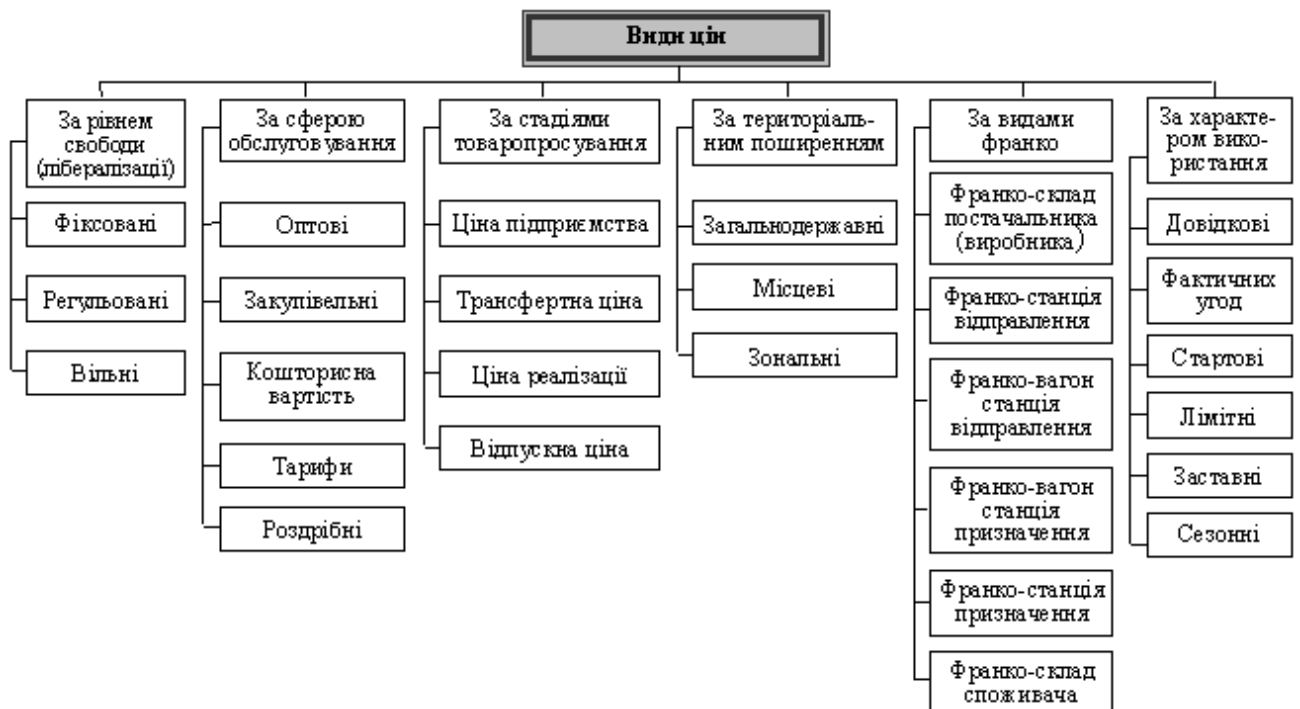


Рис. 4. Класифікація та види цін

Таким чином, за способом встановлення цін і тарифів залежно від впливу держави, останні поділяються на, рис. 5:

- вільні ціни і тарифи;
- державні фіксовані та регульовані ціни і тарифи.

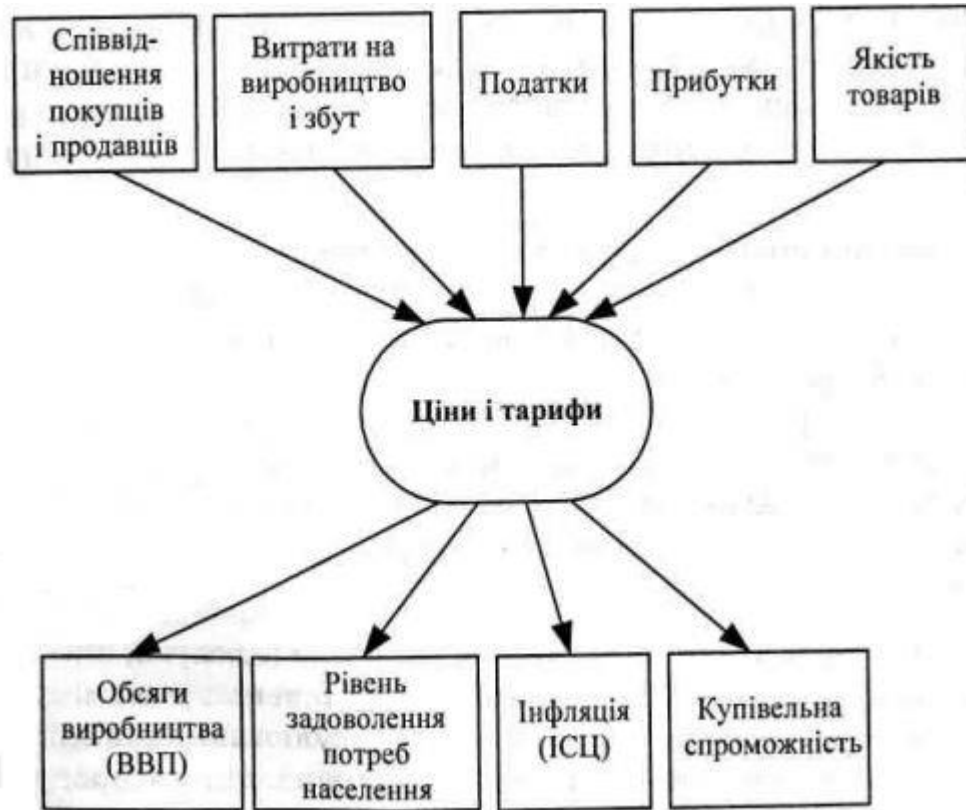


Рис. 5. Ціни та тарифи

Вільні ціни визначаються на всі види продукції (робіт, послуг), за винятком тих, на які встановлено державні ціни. Вільна ціна це є по суті ціна, яка формується на ринку під впливом попиту та пропозиції незалежно від влади держави.

Вільні ціни можуть бути договірними та такими, що встановлюються суб'єктами господарювання самостійно. Договірними є ціни, що встановлюються за згодою сторін та які зазвичай фіксуються в письмовій формі. При їх визначенні враховується новизна товару, його корисність, якість, доступність до придбання на ринку (рівень пропозиції), структура ринку, інші обставини.

Ціни, що встановлюються самостійно суб'єктами господарювання, інакше називаються ціни виробника. Зокрема, у внутрішньогосподарських відносинах (відносини, що складаються між структурними підрозділами суб'єкта господарювання; відносини суб'єкта господарювання з його структурними підрозділами) вільні ціни встановлюються також за рішенням суб'єкта господарювання, що має наслідком необхідність застосування та дотримання

таким структурним підрозділом встановлених суб'єктом господарювання, в структурі якого діє такий підрозділ, вільних цін на продукцію (роботи, послуги).

Варто сказати, щодо цін, які встановлюються суб'єктами господарювання за їх самостійним рішенням, можливо віднести випадки встановлення цін суб'єктами господарювання в сфері публічних зобов'язань, які, за правилами ст. 178 ГК України, відповідно до закону та своїх установчих документів зобов'язані здійснювати виконання робіт, надання послуг або продаж товарів кожному, хто до нього звертається на законних підставах, не мають права відмовити у виконанні робіт, наданні послуг, продажу товару за наявності у них такої можливості або надавати перевагу одному споживачеві перед іншими, крім випадків, передбачених законодавством.

Згідно з частиною 3 ст. 178 ГК України визначено, що Кабінет Міністрів України може у визначених законом випадках видавати правила, обов'язкові для сторін публічного зобов'язання, в тому числі щодо встановлення або регулювання цін. Умови зобов'язання, що не відповідають цим правилам або встановленим цінам, є недійсними. Прикладом такого регулювання в господарських відносинах є Постанова Кабінету Міністрів України від 18.12.98 р.№ 1998 «Про удосконалення порядку формування цін».

Зазначене стосовно публічних зобов'язань суб'єктів господарювання однаковою мірою стосується і державних фіксованих та регульованих цін у тих випадках, коли відповідні зобов'язання виникають вже в сфері дії державних фіксованих і регульованих цін. Для прикладу регламентації відносин, що виникають у межах існування вказаних цін, можливо навести такий нормативний акт, як Постанова КМУ від 08.12.2006 р. № 1697 «Про заходи щодо подальшого вдосконалення механізму забезпечення природним газом вітчизняних споживачів».

Державні фіксовані та регульовані ціни встановлюються на ресурси, що справляють визначальний вплив на загальний рівень і динаміку цін, а також на продукцію та послуги, що мають суттєве соціальне значення для населення.

Перелік зазначених ресурсів, продукції, послуг затверджує Кабінет Міністрів України.

Державні ціни поділяються на дві групи: фіксовані та регульовані ціни.

Фіксовані ціни прямо встановлюються державою в особі строго визначених державних органів, перелік яких встановлений Постановою КМУ від 25.12.96р. № 1548 «Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів)». Фіксовані ціни не можуть бути збільшені або зменшені суб'єктами господарювання.

Регульовані ціни — це граничні рівні цін або граничні відхилення від державних фіксованих цін. Регульовані ціни можуть бути максимально граничними або мінімально граничними.

За частиною другою ст. 191 ГК України державні ціни встановлюються також на продукцію (послуги) суб'єктів господарювання — природних монополістів. Переліки видів продукції (послуг) зазначених суб'єктів затверджуються Кабінетом Міністрів України.

Органи, які регулюють діяльність суб'єктів природних монополій, при прийнятті рішень щодо регулювання цін у відповідній сфері відносин враховують інформацію про діяльність суб'єкта природної монополії, надану об'єднаннями споживачів та іншими заінтересованими особами. Порядок оприлюднення інформації та відкритих слухань щодо зміни цін (тарифів) на товари суб'єктів природних монополій визначається тими органами, на які покладається затвердження або регулювання цін (тарифів).

Зокрема, особливий порядок передбачено в Положенні про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення, товари народного споживання, роботи і послуги монопольних утворень, затвердженому Постановою КМУ від 22.02.95 р. № 135.

Окрім цього, державні ціни встановлюються на імпортні товари, придбані за рахунок коштів Державного бюджету України. Законом може бути передбачено встановлення комунальних цін на продукцію та послуги, виробництво яких здійснюється комунальними підприємствами.

Відповідно до частини 5 ст. 191 ГК України, державне регулювання цін і тарифів здійснюється шляхом встановлення:

- фіксованих державних та комунальних цін;
- граничних рівнів цін;
- граничних рівнів торговельних надбавок і постачальницьких винагород;
- граничних нормативів рентабельності;
- обов'язкового декларування зміни цін.

Відповідно до ст. 8 Закону України «Про ціни і ціноутворення» Урядом України можуть вводиться інші методи державного регулювання цін і тарифів.

Отже, узагальнюючи, можна визначити, що державні ціни встановлюються на:

- а) ресурси, які здійснюють визначальний вплив на загальний рівень та динаміку цін;
- б) продукцію та послуги, що мають суттєве соціальне значення для населення;
- в) продукцію (послуги) суб'єктів господарювання — природних монополістів; г) на імпорتنі товари, придбані за рахунок коштів Державного бюджету України.

Свої особливості має ціноутворення при здійсненні експортно- імпорتنих операцій. Зокрема, згідно з ч. 4 ст. 189 ГК України та ст. 11 Закону України «Про ціни і ціноутворення» при здійсненні експортних та імпорتنих операцій безпосередньо або через зовнішньоторговельного посередника в розрахунках із зарубіжними партнерами застосовуються контрактні (зовнішньоторговельні) ціни, що формуються відповідно до цін і умов світового ринку та індикативних цін.

Тривалий час регулювання цін при експортно-імпорتنих операціях здійснювалося із застосуванням індикативних цін відповідно до Указу Президента України від 10.02.96 р. № 124/96 «Про заходи щодо вдосконалення кон'юнктурно-цінової політики у сфері зовнішньоекономічної діяльності».

Індикативні ціни на товари затверджувалися Міністерством економіки України, а їх застосування було обов'язковим для суб'єктів ЗЕД.

Однак, беручи до уваги те, що індикативні ціни не відповідали правилам Світової організації торгівлі (СОТ), членом якої стала Україна, Указом Президента України від 05.08.2008 р. № 686/2008 вказаний вище нормативний акт скасовано. Отже, українські суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності самостійно визначають контрактні ціни, виходячи з договірних засад з урахуванням попиту та пропозиції, а також факторів недопущення застосування до них антидемпінгових санкцій.

Залежно від кола суб'єктів реалізації продукції та обсягів такої реалізації всі ціни поділяються на оптові та роздрібні.

Оптові (відпускні) ціни— ціни виробників продукції, за якими підприємство реалізує вироблену продукцію (оптовими партіями) оптово-збутовим організаціям або іншим підприємствам. Оптова ціна в таких випадках включає в себе собівартість, прибуток і податок на додану вартість.

Роздрібні ціни— це ціни, за якими товари реалізуються в роздрібній мережі населенню, підприємствам та організаціям, що є кінцевими споживачами товару. За роздрібними цінами продукція вибуває зі сфери обігу та споживається в домашньому господарстві або виробництві. Склад роздрібною ціни характеризується наступними елементами: оптовою ціною промисловості та торговою надбавкою(націнка) чи торговельною скидкою. В свою чергу торгова надбавка складається з витрат торгових організацій та їх прибутку з метою здійснення господарської діяльності.

Залежно від сфери обслуговування товарного обігу, ціни поділяються на такі основні види:

- оптові ціни на продукцію промисловості;
- ціни на будівельну продукцію;
- закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію;
- тарифи вантажного та пасажирського транспорту;
- роздрібні ціни для населення;

- тарифи на комунальні та побутові послуги;
- ціни, які обслуговують зовнішньоекономічний обіг;
- та інші.

Закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію являють собою оптові ціни, за якими реалізується сільськогосподарська продукція сільськогосподарським підприємствам, фермерам та населенню. На практиці закупівельні ціни для окремих господарств трансформуються в середні ціни фактичної реалізації, в яких враховані ціни та кількість продукції, реалізованої різними каналами продажу (заготівельним організаціям, за прямими зв'язками з роздрібною торгівлею, на колгоспному ринку тощо). Закупівельні ціни — договірні (вільні) ціни, які встановлюються залежно від співвідношення попиту та пропозиції.

За своєю структурою закупівельна ціна складається, по-перше, з собівартості, по-друге, з норм прибутку, які необхідні для продовження здійснення господарської діяльності в умовах ринкових відносин не тільки простого, але і розширеного відтворення.

Тарифи вантажного та пасажирського транспорту— це плата за переміщення вантажів та пасажирів, що стягується транспортними організаціями з відправників вантажу та за перевезення населення. Складові елементи тарифу — витрати та прибуток транспортних організацій, а також податкові зобов'язання (в тому числі податок на додану вартість).

Тарифи на комунальні та побутові послуги— це плата за послуги, що надаються населенню комунальними та побутовими службами. До них можуть бути віднесені: ціни на послуги за водопостачання, каналізацію, опалення житла, телефонний зв'язок; ціни на ремонт одягу, послуги хімчистки, прасувальних підприємств, тощо. Наведені ціни, власне, як і вищеперелічені, визначаються затратами, які складають собівартість, та рівнем прибутку, необхідного для забезпечення існування таких організацій.

Отже, види цін є вкрай різноманітними та відрізняються залежно від багатьох обставин своєї економічної та правової природи, що і зумовлює

подальшу специфіку їхнього нормативного врегулювання, якість, ефективність та обґрунтованість якого в свою чергу має вирішальне значення для належного та стабільного розвитку ринкової економіки держави.

Ціноутворення з позиції формування цінності для споживача, рис. 6.



Рис. 6. Ціноутворення з позиції формування цінності для споживача

Інкотермс (англ. Incoterms, International commerce terms) — міжнародні комерційні умови, комплект міжнародних правил з тлумачення найбільш широко використовуваних торговельних термінів (умов) в галузі міжнародної торгівлі.

Умови Інкотермс є стандартизованими. Ці умови регламентують розподіл витрат та ризиків, пов'язаних із транспортуванням товару від продавця до покупця, але не визначають момент передачі права власності на товар[джерело?]. Застосовуються в міжнародних договорах купівлі-продажу.

Інкотермс встановлюють правила, які регулюють питання пов'язані з доставкою товарів від продавця до покупця. Це включає в себе власне перевезення, відповідальність за експортне та імпорнтне оформлення товарів. Ці правила визначають відповідального за сплату доставки, митного оформлення, та страхування ризиків на шляху транспортування товарів залежно від означених стандартних умов поставки.

Формування цін Інкотермс наведено на рис. 7.

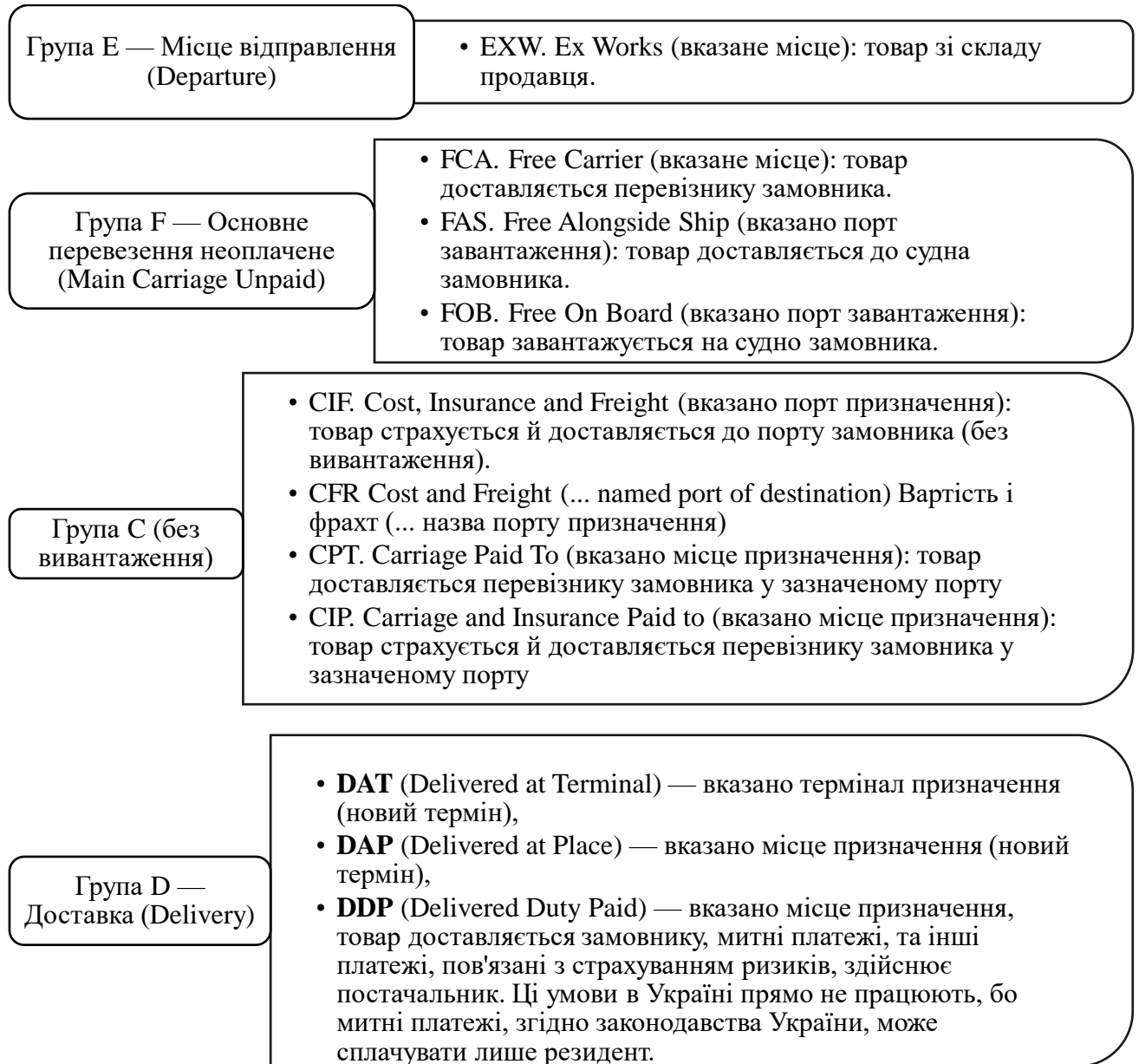
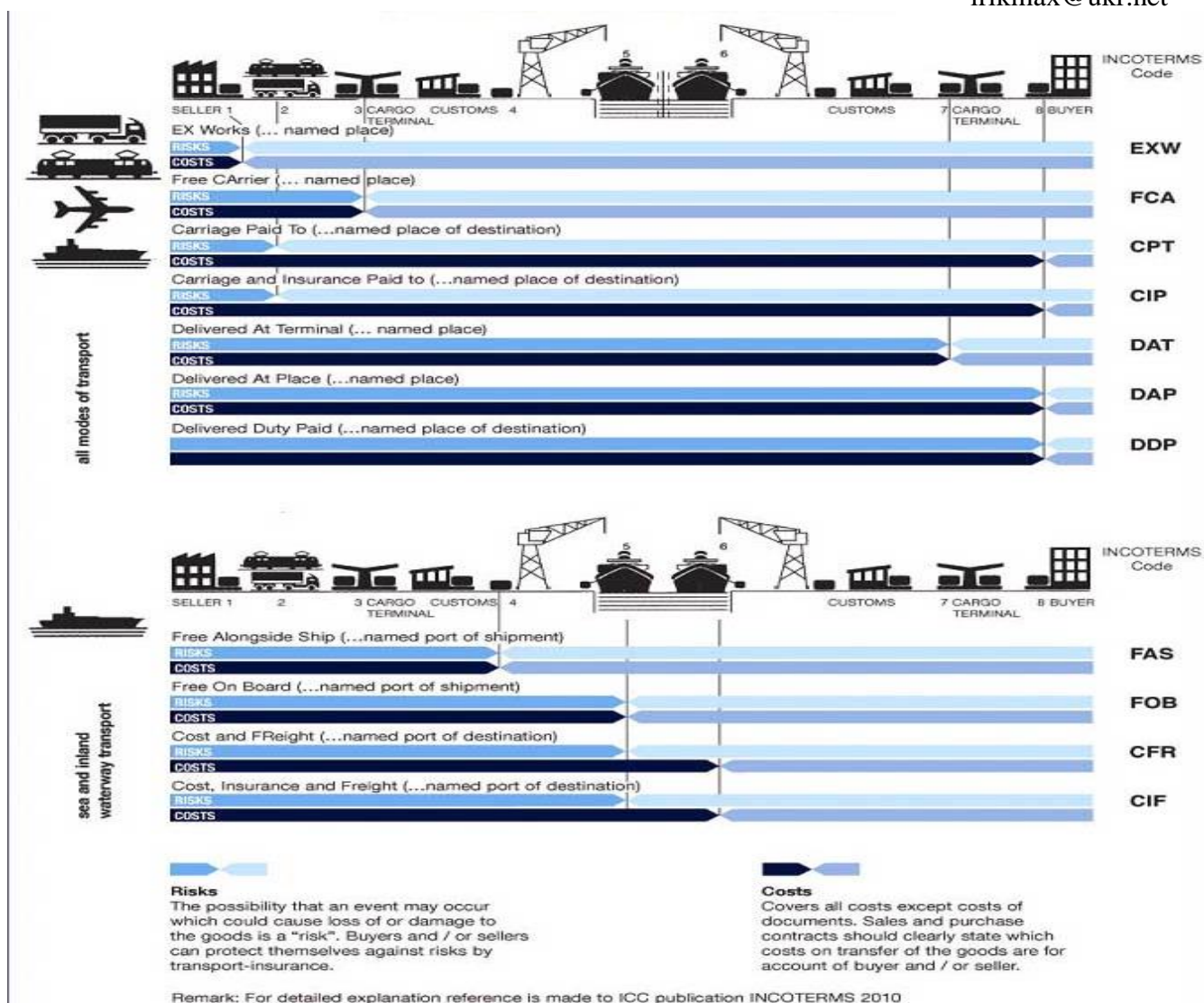


Рис. 7. Ціни Інкотермс

Франкування - економічні і правові умови, котрі зумовлюють порядок включення до ціни тих чи інших витрат на транспортування, вантажні роботи, зберігання й страхування вантажів. Отже, ціни залежно від умов постачання товарів відрізняються по видах франко.

Ціна «франко» (з італ. franco — букв. Вільний) - це комерційний термін, який означає, що продавець бере на себе зобов'язання поставити товар у певне місце за свій рахунок, тобто до ціни продажу будуть включені транспортні, страхові та (у міжнародній торгівлі) митні послуги.



Застосування терміну «франко» у сполученні із зазначенням кінцевого пункту доставляння продукції означає, що покупець вільний від витрат з транспортування до цього пункту, бо їх сплачує продавець. Кожен вид франко показує, до якого пункту на шляху руху товару від продавця до покупця додаткові витрати включені до ціни за контрактом купівлі-продажу. При цьому пунктом може бути місце виробництва (поле, ферма, завод, будівельний майданчик та ін.), вагон, склад, борт судна, залізнична станція, конкретний населений пункт.

Задача 1

Визначити ціну FOB, якщо у контракті зазначена ціна на умовах CIF і відомі такі дані:

- ціна на умовах CIF – 5000€;
- ціна на умовах EXW – 3500 €;
- витрати на транспортування з порту відправлення до порту призначення (фрахт) – 200 €;
- страхування вантажу – 100 €;

Хід рішення:

Згідно з умовами Інкотермс, ціна FOB уключає ціну на умовах франко-склад виробника (EXW), витрати на транспортування товару до порту відправлення, витрати на перевантаження причалу на борт судна й митні та ліцензійні витрати.

FOB = ?

Задача 2

Товар поставляється на експорт. Умовні дані до задачі (у національній грошовій одиниці – грн.)

вартість товару	50000
доставка у порт відправлення	550
вартість вантажно-розвантажувальних робіт із вивантаженням товару вздовж борту судна	950
вартість доставки товару на борт судна і його складування	700
витрати на фрахт до порту призначення	17000
вартість вантажно-розвантажувальних робіт у країні-імпортері	1600
доставка на склад покупця	340
страхування доставки до порту призначення	600
повідомлення покупця про доставку товару	40

Визначити ціни FOB і CIF

Хід рішення:

Ціна FOB складається із таких витрат: вартість товару; доставка у порт відправлення; вартість вантажно-розвантажувальних робіт з вивантаженням

товару вздовж борту судна; вартість доставки товару на борт судна і його складування.

Отже, ціна FOB = ?

Ціна CIF більша за ціну FOB за рахунок витрат на фрахт до порту призначення і витрат на страхування доставки до порту призначення:

CIF=?