

Економіка та організація виробництва матеріалів



ТЕМА 7

ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

7.1 Види цін

Ціна – це економічна категорія, що означає суму грошей, за яку продавець згодний продати, а покупець готовий купити товар.

Кількісно ціна визначається, з одного боку, витратами виробництва (Z), з іншого – ефектом, що одержує споживач (E):

$$Z < Ц < E$$

Ціни розрізняються залежно від того, на якій стадії товароруху вони формуються. Звичайний масовий товар проходить три стадії товароруху:

- 1) підприємство – оптова торгівля;
- 2) оптова торгівля – роздрібна торгівля;
- 3) роздрібна торгівля – споживачі.

Відповідно до цих стадій товароруху виділяють три види цін:

- - оптові ціни підприємства (відпускання продукції підприємством);
- - оптові ціни промисловості (продаж оптовою торгівлею);
- - роздрібні ціни (продаж роздрібною торгівлею).

$$Ц = Cв + П + НП \quad + H_{ЗБ} \quad + H_T$$

Оптова (відпускна) ціна підприємства
40-60%

Оптова ціна промисловості
60-70%

Роздрібна ціна
100%

$H_{ЗБ}$ і H_T – відповідно надбавки збутових і торгових організацій (складаються з витрат та запланованого прибутку);

$НП$ – непрямі податки

7.2 Політика ціноутворення на підприємстві

Ціноутворення – це процес формування ціни на конкретний товар.

Як і будь-який процес, він складається з декількох етапів, що послідовно здійснюються один за одним:

- 1) Вибір мети і постановлення завдань щодо ціноутворення;
- 2) Визначення попиту;
- 3) Оцінення витрат виробництва;
- 4) Аналіз конкурентів;
- 5) Вибір методу ціноутворення;
- 6) Встановлення кінцевої ціни.

1) Вибір мети. Фірма повинна насамперед визначити, яку мету вона ставить при виробництві та продажі конкретного товару. Можна виділити три основні цілі цінової політики маркетингу:

- забезпечення збуту (або виживаність);
- максимізація прибутку;
- утримання ринку.

2) Визначення попиту. На величину попиту впливають такі фактори: потреба в товарі, відсутність заміни або конкурентів, платоспроможність потенційних покупців, купівельні звички тощо. Попит по-різному реагує на ціну: ступінь його чутливості до зміни ціни показує коефіцієнт еластичності попиту, що при визначенні попиту необхідно розрахувати.

3) Аналіз витрат. Попит на товар визначає верхній рівень ціни, що може установити фірма. Валові витрати виробництва (сума постійних і змінних витрат) визначають мінімальну її величину.

4) Аналіз цін конкурентів. Істотний вплив на ціну має поведження конкурентів і ціни на їх продукцію. Кожна фірма повинна знати ціни на продукцію конкурентів і відмітні риси їх товарів.

5) Вибір методу ціноутворення. Залежно від особливостей товару, розмірів і фінансової міцності фірми-продавця, а також завдань, які вона ставить, для формування ціни можуть бути використані різні методи.

Виділяють три основні *методи ціноутворення*:

- на основі повних (або тільки прямих) витрат виробництва;
- на основі аналізу беззбитковості й одержання цільового прибутку;
- на основі «цінності товару, яка сприймається споживачем».

6) Встановлення кінцевої ціни – завершальний етап ціноутворення. Для цього, зазвичай, спочатку встановлюється ціна для споживачів нееластичного попиту (на який не дуже впливає рівень цін), а потім за допомогою диверсифікації цін «відловлюються» покупці еластичного попиту.

7.3 Диверсифікація цін

Диверсифікацією цін називається свідоме встановлення різних рівнів цін на той самий товар для різних покупців.

Диверсифікація здійснюється після того, як завдяки встановленню уніфікованої максимально можливої ціни «відібрані» покупці нееластичного попиту (тобто ті, які не реагують на коливання ціни навколо номінального рівня). Тепер основна мета диверсифікації – «знайти» покупців еластичного попиту.

Розрізняють диверсифікацію цін:

- 1) за доходами покупців.
- 2) залежно від обсягу споживання.
- 3) за категорією товарів (у даному випадку практично однакові товари розділяються на кілька категорій, що розрізняються своїми цінами).
- 4) добровільну покупцями.
- 5) за часом.

7.4 Стратегія цінової політики підприємства

Формально загальний обсяг прибутку, що одержує фірма, може бути виражений формулою

$$\Pi = (C - B) \cdot Q ,$$

де C – ціна, за якою вдається реалізувати одиницю продукції, що випускається;

B – витрати на виробництво і реалізацію одиниці продукції;

Q – обсяг реалізованої продукції.

Витрати (B) є своєрідним фундаментом для ціни (C), іншим істотним фактором є **націнка на витрати** (H , %), тобто:

$$C = B + H \times \frac{B}{100\%}$$

Саме цей показник націнки визначає прибуток, що одержує фірма від продажу одного виробу. Він залежить від цілої низки факторів попиту і конкуренції. Вони визначають, скільки «відсотків» до витрат можна «попросити» у покупця за даний виріб.

На практиці використовують три підходи до визначення цін на продукцію:

- орієнтація на витрати;
- орієнтація на попит;
- орієнтація на конкурентів.

1) Ціноутворення з орієнтацією на витрати враховує такі фактори:

- витрати основного виробництва;
- витрати супутнього виробництва;
- маркетингові витрати;
- фіксовані націнки на прибуток.

Орієнтація на витрати при формуванні цін використовується тоді, коли у фірми дуже різноманітний асортимент товарів, особливо «дрібної продукції», що перетворює у занадто дороге заняття точне встановлення ціни на кожний продукт. У таких випадках використовується принцип орієнтації на витрати.

2) Ціноутворення, орієнтоване на попит, враховує такі фактори:

- смаки і звички клієнтів;
- доходи клієнтів;
- наявність аналогових товарів на ринку і ціна на них;
- умови впровадження на ринок.

На відміну від попереднього підходу акцент переноситься від витрат до контролю за націнкою. Окремо варто виділити проблему формування цін для нових виробів при проникненні їх на ринок. Тут можливі два принципово різні підходи.

- Перший пов'язаний з установленням початкової низької ціни для залучення нових покупців з поступовим збільшенням ціни, після того як покупці звикнуть до виробу (стратегія «проникнення на ринок»);
- Другий підхід спрямований на те, щоб негайно одержати високі прибутки. Через якийсь час ціни починають знижуватися, щоб не втратити покупців (стратегія «зняття вершків»).

3) Ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію передбачає облік таких факторів:

- кількість фірм у галузі;
- аналогічні імпорتنі товари;
- знання цін на товари конкурентів.

Такий підхід застосовується серед крупних постачальників, що запрошуються до участі в торгах на постачання певних видів товарів.

Можуть використовуватися наступні методи контролю над ціною:

- ціна нижча від конкурентної (мета – проникнення на ринок);
- ціна вища від конкурентної (стратегія «престижних цін» для продажу унікальних товарів, розкішних меблів, надання послуг фірмових готелів, дорогих ресторанів);
- договірна ціна (стандартна продукція за умовами замовника);
- кількісна знижка (заснована або на грошовій сумі угоди, або на кількості проданих товарів);
- знижка, що накопичується (кумулятивна) (заснована на загальній сумі покупок клієнта за певний період);
- торговельна знижка (надається виробникам оптових товарів);
- сезонна знижка.