

ЗМІСТ

1. ФАКТОРИ І ЦІЛІ ЦІНОУТВОРЕННЯ

- 1.1. Значення і суть цінової політики
- 1.2. Фактори, що впливають на ціноутворення
- 1.3. Цілі цінової політики фірми

2. ПІДХОДИ ДО ЦІНОУТВОРЕННЯ

- 2.1. Методика ціноутворення
- 2.2. Ціноутворення на основі витрат
- 2.3. Ціноутворення з орієнтацією на попит
- 2.4. Ціноутворення з орієнтацією на конкурентів

3. ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІНИ НА ТОВАР (ПОСЛУГУ).

- 3.1 Стратегії встановлення цін на нові товари
- 3.2. Стратегії встановлення ціни в залежності від цінності продукції, що відчувається
- 3.3. Стратегія ціноутворення в рамках товарної номенклатури

4. СТРАТЕГІЇ КОРИГУВАННЯ ЦІН

- 4.1. Встановлення цін із знижками
- 4.2. Цінове стимулювання
- 4.3. Цінова дискримінація
- 4.4. Встановлення цін з урахуванням психології покупців
- 4.5. Встановлення цін, орієнтованих на цінність
- 4.6. Встановлення ціни з урахуванням іміджу фірми
- 4.7. Географічне корегування цін.

1. ФАКТОРИ І ЦІЛІ ЦІНОУТВОРЕННЯ

1.1. Значення і суть цінової політики

Ціна - один з найважливіших елементів комплексу маркетингу і найбільш гнучкий його елемент. На відміну від властивостей товарів і обов'язків по відношенню до каналів збуту, ціну можна швидко змінити.

Донедавна рішення по цінах приймалися в рамках чисто фінансового підходу, тобто визначалися в основному виходячи з витрат та рентабельності. Вхідження в ринок та турбулентність середовища змінила стан справ: інфляція, зростання цін на сировину, контроль за цінами, загострення конкуренції, зниження купівельної спроможності - всі ці фактори посилили стратегічну роль ціноутворення.

У вузькому розумінні **ціна - це кількість грошей, які продавець просить за продукт чи послугу.**

У широкому розумінні - **це сума тих цінностей, які споживач віддає в обмін на право володіння або використання товару чи послуги.**

На рівні фірми ціна грає подвійну роль : вона є інструментом стимулювання попиту і одночасно представляє собою головний фактор довгострокової рентабельності.

Важливість цінових рішень

- Призначена ціна безпосередньо визначає рівень попиту і, як наслідок, обсяг продажу.
- Ціна продажу визначає рентабельність всієї діяльності. Невеликі зміни ціни можуть суттєво вплинути на рентабельність.
- Ціна продажу впливає на загальне сприйняття товару або марки і робить свій внесок в позиціонування марки в очах потенційних покупців. Ціна безпосередньо пов'язана з поняттям якості і, тому є одною із складових іміджу марки.
- Ціна - зручна міра порівняння конкуруючих товарів або марок.
- Цінова стратегія повинна бути сумісною з іншими складовими стратегії маркетингу. В ціну повинні закладатися витрати на рекламу і просування товару, на упаковку, що зміцнює позиціонування товару. Цінова стратегія повинна також враховувати стратегію збуту, що передбачає відповідні торгові націнки, необхідні для досягнення поставлених цілей.

Причини важливості ціни:

- в результаті глибоких економічних спадів купівельна спроможність споживачів скоротилася, тому вони стали більш чутливими до цін;
- іноземна конкуренція, потік більш дешевих іноземних товарів, які з'явилися в Україні, примушує зменшувати ціни в багатьох галузях;
- фрагментація багатьох ринків на сегменти, які потребують різних рівней цін. Компанії, що пропонують одну марку на масовому ринку, програють у порівнянні з фірмами, що пропонують дорогі і дешеві товари;
- дерегулювання в деяких галузях привело до гострої цінової конкуренції.

Цінова політика фірми передбачає встановлення цін на різні продукти та їх зміну у відповідності до змін ринкової ситуації.

Підприємець повинен постійно ставити і розв'язувати ряд практичних питань цінової політики, а саме:

- в яких випадках необхідно активно використовувати цінову політику;
- коли необхідно відреагувати за допомогою ціни на ринкову політику конкурента;
- якими заходами цінової політики повинно супроводжуватися введення на ринок нового продукту, особливо, якщо відсутні прямі субститути (товари-замінники), які б могли слугувати орієнтиром для встановлення рівня ціни на новий продукт;
- по яких товарах з асортименту фірми слід змінити ціни;
- на яких ринках потрібно проводити активну цінову політику;
- як розподілити у часі окремі цінові зміни;
- якими ціновими змінами можна посилити ефективність інших заходів збутової політики.

Ціна товару виконує виключно важливі функції:

- отримання виручки від реалізації;
- вимірювання досягнутих комерційних результатів;
- чинить довготривалий вплив на конкурентоспроможність як товарів, так і виробничо-збутової діяльності підприємства;
- слугує засобом встановлення певних відносин між фірмою та покупцями;
- ціна є сильним зброям в боротьбі з конкурентами на ринку.

Ціна і якість - це два нероздільних фактора конкурентоспроможності

Ціна відноситься до контрольованих факторів маркетингу. Тому ретельна розробка цінової стратегії виступає як найважливіша задача підприємства.

1.2. Фактори, що впливають на ціноутворення

Фактори ціноутворення



Рис.1

Витрати визначають нижню границю ціни, платіжоспроможний попит - верхню границю.

Зовнішні фактори

Фактори макросередовища, які необхідно враховувати при ціноутворенні: економічні (рівень інфляції, курс національної валюти тощо), правові (законодавство, в тому числі податкове), державне регулювання тощо.

Попит

Попит можна визначити як бажання і можливість споживача купити товар чи послугу в певний час в певному місці. Бажання перетворюється в попит, коли воно підкріплено фінансовими можливостями покупців.

Розмір попиту на товар визначається впливом наступних факторів:

- потребою покупця в даному товарі;
- доходом споживача;
- ціною на цей товар;
- ціною товару замітника;
- ціною на доповнюючий товар (на додаткові послуги);
- рівнем добробуту, тобто купівельною спроможністю споживача.

Споживачі товарів і послуг суттєво впливають на прийняття підприємством рішення по цінах. Ціна в умовах ринку встановлюється в результаті взаємного тиску продавця і покупця. Ціни і ринковий попит на товари знаходяться в обернено пропорційній залежності. Цей взаємозв'язок пояснюється двома економічними положеннями: законом попиту і ціновою еластичністю.

Дія закону попиту виявляється так: якщо ціни на товари зростають (при інших рівних умовах), попит зменшується. Коли виробництво пропонує до продажу більше товарів, то більша їх кількість може бути продана тільки за нижчими цінами. Проте характер цього зв'язку різний для різних продуктів. Якщо зростання ціни на окремі продукти пов'язане із значним покращенням їх якості, то воно може приводити і до підвищення попиту на ці продукти. Однак зростання попиту можливе лише до певної межі, після якої як правило починається падіння.

При розрахунку динаміки попиту на кожний продукт треба брати до уваги:

- рівень цін на нього;
- інтенсивність рекламних заходів;
- спосіб доставки;
- ступінь насиченості ринку даним продуктом, продуктом-аналогом або продуктом заміником;
- сезон, день тижня і навіть час доби.

Методично визначення залежності ціна-збут може бути зроблено або за допомогою регресійного аналізу (якщо є необхідні дані), або із залученням експертів з проблем дослідження ринку, або шляхом опитування (“Чи будете Ви купувати продукт за ціною...?”), або шляхом експериментування (можна скористатися тестами продукту або ринку).

Для адекватної оцінки попиту необхідно виявляти **чутливість попиту до зміни ціни** або, іншими словами, визначати **еластичність попиту**. Залежність між ринковим попитом і ціною може бути зображена графічно (рис.2 а,б).

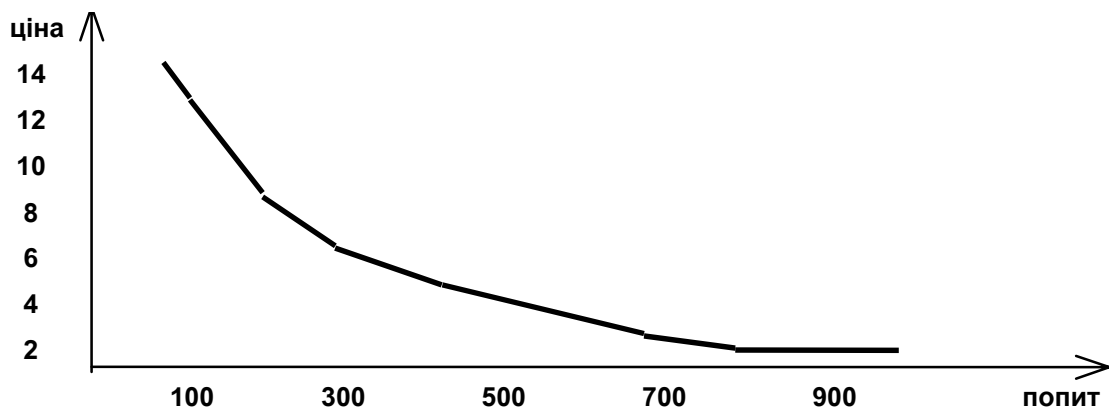


Рис. 2 а

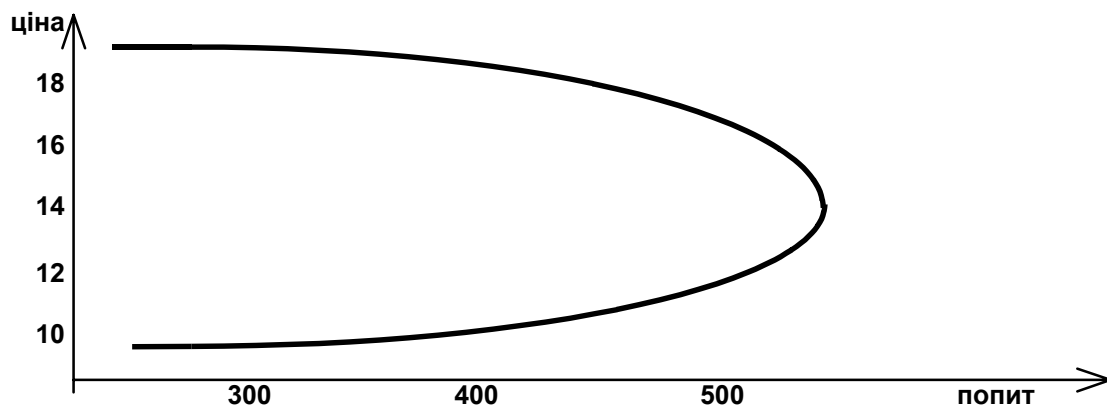


Рис. 2 б

Еластичність

Еластичність – міра реагування однієї змінної (*попиту*) на зміни іншої (*ціни, доходу тощо*) або показник, який вказує процент зміни однієї змінної в результаті зміни іншої.

Визначення еластичності:

$$\varepsilon = \frac{\Delta Q / Q}{\Delta F / F}$$

де ε - коефіцієнт еластичності;
 Q - розмір попиту;
 F - $\left\{ \begin{array}{l} \text{ціна} \\ \text{дохід} \\ \text{витрати на рекламу} \end{array} \right.$

Еластичність попиту по ціні:

$$\varepsilon_{\pi} = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1 + Q_2} \cdot \frac{P_2 - P_1}{P_1 + P_2} \text{ або } \varepsilon_{\pi} = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P},$$

де Q_1 - розмір попиту до зміни ціни;
 Q_2 - розмір попиту після зміни ціни;
 P_1, P_2 - ціни відповідно до і після зміни.



Наприклад, Якщо ціна зростає на 15%, а попит зменшився на 30%, то еластичність дорівнює -2 (висока еластичність). Якщо ж попит скоротився на 7,5%, еластичність дорівнюватиме -0,5 (низька еластичність).

Вплив еластичності ціни на обсяг продажу і виручку

Тематичний модуль “Політика ціноутворення”

Тенденція зміни ціни	Обсяг продажу (кількість)	Виручка (доход)
<u>Еластичний попит</u> Ціна зростає Ціна падає	Падає Зростає	Падає Зростає
<u>Нееластичний попит</u> Ціна зростає Ціна падає	Падає Зростає	Зростає Падає
<u>Одинична еластичність</u> Ціна зростає Ціна падає	Пропорційно зменшується Пропорційно зростає	Не змінюється Не змінюється

Коли показник еластичності більший за 1 - попит еластичний; дорівнює 1 - одинична еластичність; менше за 1 - попит нееластичний.

Приклад.

Вплив еластичності ціни на обсяги продажу і виручку

Ціна	Обсяги продажу (шт.)	Виручка (тис.грн.)
Еластичний попит ($e=-3,7$)		
12000	80000	960000
9000	400000	3600000
7000	1200000	8400000
Нееластичний попит ($e=-0,19$)		
8,0	300000	2400
6,0	320000	1920
4,0	340000	1360

Фактори, що визначають ступінь еластичності попиту

Еластичний	Нееластичний
На ринку існує багато товарів (послуг)-аналогів У споживачів немає терміновості здійснення покупок Для звичайних товарів, що закупаються в звичайних магазинах	Споживачі вважають, що пропозиції фірми унікальні Існує гостра необхідність у здійсненні покупок Прихильність марці Відсутня обізнаність про існування аналогів Надзвичайні обставини Престижні товари

Еластичність попиту по ринкових сегментах

Споживачі поділяються на чотири категорії, або сегмента, в залежності від орієнтації їх покупок:

- економічні покупці: основний інтерес при покупці стосується її цінності; висока чутливість до цін, якості, асортименту товарів;
- персоналізовані покупці: головне - образ продукції, обслуговування і відношення фірми, менше уваги до цін;
- етичні покупці: готові пожертвувати низькими цінами і шириною асортименту для підтримання невеликих фірм;
- апатичні покупці: основна увага зручності незалежно від цін.

У більшості споживачів складається уявлення про прийнятний діапазон цін для товарної категорії, тобто діапазон цін, який вони вважають реалістичним. *Менеджери повинні враховувати як очікування споживачів щодо рівня цін, так і їх уявлення про взаємозв'язок між ціною і якістю.*

Еластичність при підвищенні і зниженні цін

Зниження ціни може бути сприйняте споживачем не як свідчення зміцнення позицій товару на ринку і зниження витрат, а як ознаку того, що

- товар буде незабаром знятий з ринку і замінений новою моделлю;
- товар має низьку якість або певні дефекти;
- фірма неблагополучна і може піти з ринку, не забезпечивши у майбутньому запасних частин і технічного обслуговування.

В результаті попит може впасти.

Підвищення ціни може бути сприйняте як підтвердження того, що

- товар високої якості і користується підвищеним попитом;
- товар має підвищену цінносну значимість;
- фірма стабільно контролює ринок і дозує обсяги виробництва.

Попит в цьому випадку може зрости.

Ідеальною для компанії була б ситуація, коли споживання суттєво не скорочувалося б при підвищенні цін, а продаж зростав би при зниженні цін. Компанії можуть забезпечити нечутливість до підвищення ціни, підкреслюючи престижність товарів в їх рекламі, і еластичність попиту при зниженні ціни, рекламуючи низькі ціни і стимулюючи продаж.

Конкуренція.

Ступінь свободи формування ціни змінюється в залежності від типу ринку. (Див.табл.) та як цінність товару сприймається споживачами.

Залежність ціноутворення від типу ринку

Тематичний модуль “Політика ціноутворення”

Тип ринку	Характеристика ринку	Порядок ціноутворення
Ринок вільної конкуренції	Наявність великої кількості фірм, кожній з яких належить невелика частка ринку; однорідність і взаємозамінність конкуруючих продуктів.	Ціни складаються під впливом попиту і пропозиції. Фірми орієнтуються на рівень цін, що склався.
Ринок монополістичної конкуренції	Велика кількість фірм, що пропонують продукти за цінами, що коливаються у великому діапазоні. Продукти різняться не тільки за якісними характеристиками, але й перевагами споживачів. Гостра конкурентна боротьба між фірмами.	Ціна формується з урахуванням структури попиту, цін конкурентів і власних витрат.
Ринок олігополістичної конкуренції	Невелика кількість великих фірм. Складність проникнення на ринок.	Ціна встановлюється з урахуванням ціни лідера на ринку або узгоджується з конкурентами.
Ринок чистої монополії	Один продавець.	Ціна встановлюється фірмою самостійно (можливе урахування попиту).

Цінність товару - єдність його ціни і сприймаємої споживачами якості.

Метод оцінки цінової конкурентоспроможності передбачає наступну послідовність кроків.

1. Визначити показники якості. Встановити, на які характеристики товарів і послуг орієнтуються покупці.
2. Розрахувати середньовиважені показники якості. Визначити, які з цих характеристик покупці вважають найважливішими.
3. Оцініть показники якості конкурентних товарів. Покупців просять скласти рейтинг товарів конкурентів по встановлених показниках якості.
4. Виявлення переваг, пов'язаних з ціною і якістю.

Приклад

Оцінка цінової конкурентоспроможності виробника промислового устаткування (X)

Показники	Рівень значимості (%)	Конкуренти			
		A	B	C	X
Точність	35	6	5	4	6
Надійність	25	6	6	3	4
Міцність	15	5	3	2	5
Обслуговування	20	5	3	5	1
Доставка	5	2	5	5	5
Середньовиважена оцінка		5,5	4,6	3,7	4,3
Фактична ціна (тис.грн.)		29	21	15	22

Внутрішні фактори

Стратегія маркетинг-мікс

Формування ефективної маркетингової програми потребує узгодження цінової політики, дизайну і якості продукції, каналів збуту і методів просування. Зміни будь-якого з елементів комплексу маркетингу зумовлюють перегляд цін.

Позиціонування продукції і її імідж на цільових сегментах ринку підтримується встановленням відповідних цін.

Аналіз структури витрат

Витрати поділяють на **постійні**(TFC) і **змінні**(TVC).

Складові витрат

Постійні витрати (практично не залежать від змін кількості випускаємої продукції)	Змінні витрати (змінюються прямо пропорційно обсягам випуску продукції)
Арендна плата за приміщення або устаткування Виплати в рахунок погашення раніше отриманих позик Витрати комп'ютерного центру Поштові витрати Рекламні витрати Утримання загального управлінського персоналу Плата за телефон Інші адміністративні витрати	Сировина і матеріали, пов'язані з виробництвом Енергія Зароботня плата робочої сили Транспортування Обробка замовлень Виплата комісійних торговим представникам Інше

Повні витрати (TC) визначаються як:

$$TC = TFC + TVC,$$

Де $TVC = AVC \times Q;$

AVC - середні змінні витрати (витрати на виробництво одиниці продукції при даному обсязі);

Q - кількість продукції.

Собівартість одиниці продукції (або граничні витрати, тобто зміна повних витрат в результаті виробництва і маркетингу додаткової одиниці товару)

$$ATC = TC/Q = TFC/Q + AVC.$$

Відомо, що при зростанні обсягів випуску собівартість знижується за рахунок того, що на кожному товару приходиться все менша абсолютна сума постійних витрат.

Ціна встановлена на рівні собівартості відповідає точці беззбитковості і визначає нижню границю ціни.

Етап життєвого циклу

Етап життєвого циклу	Модель цінової політики
Виведення продукту на ринок	<i>В умовах необхідності створення нового попиту: чим вища ціна, тим більшу виручку отримає підприємець від продажу продукту, але при умові високих витрат на забезпечення попиту, в протилежному випадку, якщо підприємець зекономить кошти на створення попиту, йому прийдеться задовольнятися мінімальною виручкою або втратити все. Якщо попит на новий продукт навіть в невеликому обсязі вже існує, тоді починає діяти звичайне співвідношення ціни і обсягу продажу.</i>
Зростання	Зниження цін в умовах зростання попиту, поліпшення якості продукції і зменшення витрат виробництва
Зрілість, насичення	Зниження цін, як засіб подальшого розширення попиту. Але ефективність такої цінової політики знижується.
Падіння	Політика цінової незалежності, тобто твердих співвідношень, які встановлюються дослідним шляхом. Переважає політика низьких цін.

1.3. Цілі цінової політики фірми

Ціль	Варіанти і зміст цілей
Забезпечення певного рівня прибутку	Максимізація прибутку. Використовується в умовах, коли продукція фірми унікальна, а попит значно перевищує пропозицію. Потребує знання взаємозалежності попиту і цін. Досягнення заданого рівня прибутку. Забезпечення доходу на інвестиції. Використовується широко. Завдання: встановити таку ціну, яка б забезпечила при заданому рівні продажу “достатній” рівень віддачі на інвестований капітал.
Забезпечення певного рівня продажу і частки ринку	Утримання позицій на ринку (виживання). Встановлення низьких цін (можливо навіть нижче собівартості) або пропонуються великі знижки. Досягнення певного рівня продажу або частки ринку. Встановлення такого рівня цін, який би дозволив досягти запланованого обсягу продажу або частки ринку.
Забезпечення лідерства на ринку	Досягнення лідерства по ринковій частці. Досягнення переваг у якості продукції.
Орієнтація на конкурентів	Попередити вихід на ринок інших фірм (встановити низькі ціни) Стабілізувати ціни (встановити стійкі співвідношення між цінами на конкуруючі товари і запобігти цінових коливань). Позиціонуватися відносно конкурентів (коли ринок недиференційованої олігополії фірма концентрує свої зусилля на кокурентії по нецінових факторах).

2. ПІДХОДИ ДО ЦІНОУТВОРЕННЯ

2.1. Методика ціноутворення

Процес ціноутворення передбачає виконання послідовності наступних кроків.

1. Визначення цілей ціноутворення (п.1.3).

2. Оцінка попиту (п.1.2)
3. Аналіз витрат. (п.1.2)
4. Аналіз цін конкурентів (п.1.2).
5. Вибір методу ціноутворення (визначення базового рівня цін).
6. Встановлення ціни на товар (послугу).

2.2. Ціноутворення на основі витрат

Методи ціноутворення на основі витрат використовуються найчастіше, тому що:

- а) вони прості (після визначення витрат до них додається певний процент чи норма прибутку);
- б) вони менш ризиковані, тому що базуються на відомому факторі - витратах.

Недолік цих методів - ігнорування попиту може призвести до встановлення ціни на нереальному рівні. Застосовувати цей метод можуть в основному фірми-монополісти.

Рекомендується застосовувати ці методи в галузях із стабільним споживчим попитом і конкуренцією, тому що попит і реакція конкурентів відомі.

Методи ціноутворення на основі витрат:

1. “Середні витрати + прибуток”.
2. Отримання цільового прибутку.

“Середні витрати + прибуток”

Собівартість одиниці продукції: $ATC = TFC/Q + AVC$

Ціна = $ATC / (1 - R)$, де R - процент прибутку від собівартості

Приклад:

Фірма виробляє сталеві жаровні.

По результатах фінансового аналізу з’ясовується, що:

Змінні витрати на одну жаровню становлять 60 грн.

Постійні витрати на весь обсяг випуску – 15 000 грн.

Очікуєми обсяг реалізації – 5 000

Фірма хоче отримати чистий прибуток в розмірі 40%

Собівартість одиниці продукції = $60 + 15\,000 / 5\,000 = 63$ грн.

Ціна жаровні = $63 / (1 - 0,4) = 105$ грн.

Прибуток = $105 - 63 = 42$ грн.

Отримання цільового прибутку (встановлення ціни, що забезпечує отримання нормативного прибутку при визначеному обсягу продажу).

1. Метод встановлення ціни на основі цільової рентабельності інвестицій.

Для використання цього методу потрібно задати:

- запланований обсяг реалізації продукції;
- собівартість одиниці продукції (АТС);
- суму інвестицій у виробництво і продаж продукції;
- цільову рентабельність, яку бажано отримати від інвестованих коштів.

Приклад:

Фірма вклала у виробництво сталевих жаровен $K = 30\ 000$ грн.

Бажана норма прибутку на інвестований капітал - 30%.

Змінні витрати на одну жаровню становлять 60 грн.

Постійні витрати на весь обсяг випуску – 15 000 грн.

Очікуєми обсяг реалізації – $Q = 5\ 000$

$$\text{Ціна} = \text{АТС} + (R \times K) / Q = 63 + (0,3 \times 30\ 000) / 5\ 000 = 64 \text{ грн.}$$

2. Метод встановлення ціни на основі цільової рентабельності витрат (аналіз беззбитковості).

Основу аналізу складає визначення точки беззбитковості. В точці беззбитковості доход, отриманий компанією (ціна \times кількість проданих товарів), дорівнює сукупним витратам на виробництво даної кількості продукції (ТС). Все, що продане по даній ціні понад визначену цифру, забезпечує прибуток.

Точка беззбитковості = $TFC / (P - AVC)$, де P - ціна.

Приклад:

Фірма бажає продавати свої жаровні по ціні: $P = 70$ грн.

$TFC = 15\ 000$

$AVC = 60$ грн.

$$\text{Точка беззбитковості} = 15\ 000 / (70 - 60) = 1\ 500 \text{ шт.}$$

Якщо компанія продасть 1500 жаровен за ціною 70 грн., вона покриє всі свої витрати. Якщо вона продасть більше 1500 жаровен за ціною 70 грн., вона отримає прибуток 10 грн. з кожної жаровні. При продажах менше 1500 жаровен, компанія матиме втрати

Завдання:

Використовуючи останній метод ціноутворення і дані наведеного прикладу, розрахуйте точку беззбитковості при ціні 80 грн. і 65 грн. за шт.

2.3. Ціноутворення з орієнтацією на попит

Методи, орієнтовані на попит, передбачають встановлення ціни з урахуванням того, який обсяг продукції споживачі схильні придбати при різних рівнях цін. Значення цього методу зростає в умовах більшої чутливості споживачів до цін.

Ціноутворення з орієнтацією на попит – базується на понятті “*цінності товару для покупця, що сприймається*”. Головна ідея цього підходу – покупці порівнюють переваги покупки і витрати на неї. Коли товар забезпечує найкраще співвідношення переваги/витрати, клієнт здійснює покупку.

1. Ціноутворення на ринку товарів промислового призначення

Алгоритм встановлення ціни за принципом **“максимальна допустима ціна”**, що базується **на економічній вигоді для покупця**:

- визначити сукупність і умови застосувань;
- виявити нецінові достоїнства товару для покупця (об’єктивні і суб’єктивні);
- виявити всі нецінові витрати покупця при використанні товару (об’єктивні і суб’єктивні);
- встановити рівень рівноваги “переваги-витрати”, який є таким, що відповідає максимальній допустимій ціні.

Попри високу ціну, продукт матиме найвищу цінність для споживача, тому що його використання дозволить або збільшити обсяг виробництва, або зменшити операційні витрати (наприклад, на технічне обслуговування, оплату праці, амортизацію) протягом строку служби.

2. Ціноутворення на ринку споживчих товарів (метод цінності продукту для споживачів, що сприймається).

Застосовується альтернативний аналіз, суть його полягає в наступному:

- виявити фактори (атрибути продукції), що впливають на переваги споживачів;
- визначити їх відносну вагу для споживачів;
- виділити продукти-аналоги(конкуренти);
- визначити оцінки продуктів-аналогів по кожному атрибуту;
- визначити міру цінності, що сприймається кожного продукту шляхом множення оцінок по кожному атрибуту на їх значимість (вагові коефіцієнти) і наступного підсумовування отриманих (зважених) оцінок по всіх характеристиках.

(Див. приклад “Оцінка цінової конкурентоспроможності виробника промислового устаткування (X)”, наведений вище.)

Ціна встановлюється з урахуванням оцінки цінності, що сприймається продукції компанії і оцінок цін товарів конкурентів.

2.4. Ціноутворення з орієнтацією на конкурентів

Цей підхід враховує конкурентну ситуацію в галузі і може бути реалізований двома методами.

1. “На основі рівня поточних цін”

- вище ринкових (якщо продукція компанії має переваги у порівнянні з конкурентами, наприклад, вищу якість); застосовується на ринку монополії або диференційованої олігополії;
- нижче ринкових (коли попит еластичний);
- на рівні ринкових (якщо товари нічим не відрізняються від товарів конкурентів), використовується при недиференційованій олігополії.

2. “На основі закритих торгів”, тендерне ціноутворення.

Компанія подає заявку на участь у конкурсі на виконання проекту. При цьому вона орієнтується на можливі ціни конкурентів і встановлює при цьому ціну, нижчу, ніж у інших конкурентів.

3. ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІНИ НА ТОВАР (ПОСЛУГУ).

Стратегія ціноутворення - це вибір можливої динаміки змін вихідної ціни товару в умовах ринку, яка якнайкраще відповідає меті підприємства.

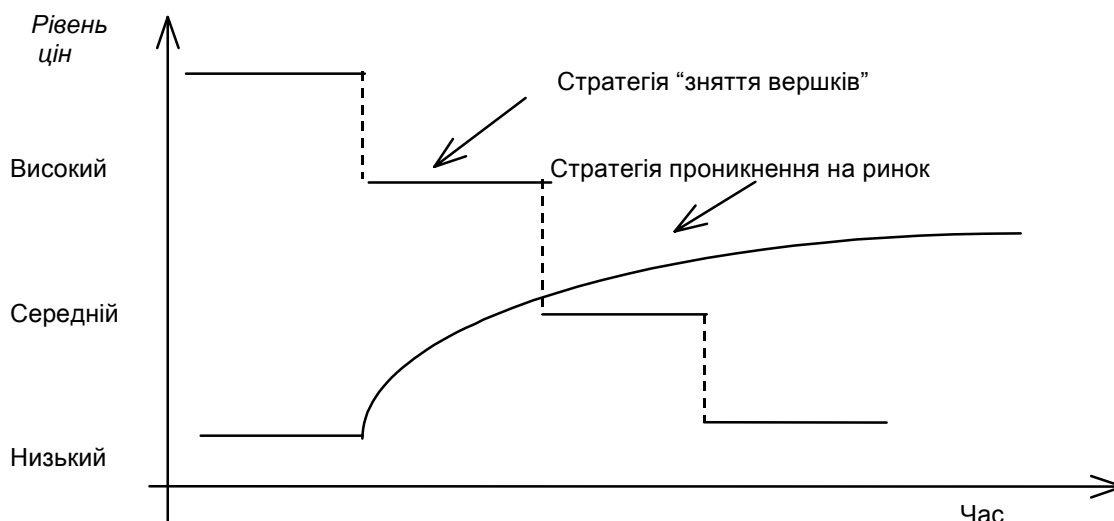
3.1 Стратегії встановлення цін на нові товари

1. **Стратегія “зняття вершків”** передбачає продаж товарів спочатку за високими цінами, значно вище ціни виробництва. По мірі освоєння виробу, розширення масштабів його випуску і зниження витрат відбувається поступове зниження цін.
2. **Стратегія проникнення на ринок** передбачає спочатку продаж товарів за низькими цінами.

Порівняльна характеристика стратегій “зняття вершків” і проникнення на ринок

Стратегія	
“Зняття вершків”	Проникнення на ринок
Мета - отримання високого прибутку в короткостроковій перспективі	Мета - стимулювання попиту, усунення конкурентів, завоювання і розширення частки ринку у довгостроковій перспективі
Низька еластичність попиту	Висока еластичність попиту
Попит перевищує пропозицію	Висока ємність ринку
Фірма-монополіст або конкуренція обмежена	Конкуренція існує
Товар-новинка, унікальний, невідомий ринку, патентна захищеність, імідж престижного товару	Товар відомий ринку, імідж не грає особливої ролі

Стратегія ціноутворення на нові продукти



3.2. Стратегії встановлення ціни в залежності від цінності продукції, що сприймається.

Ціна			
Висока	Стратегія цінового пограбування	Стратегія завищених цін	Стратегія преміальних націнок
Середня	Стратегія показного блиску	Стратегія середньої цінносної значимості	Стратегія глибокого проникнення на ринок
Низька	Стратегія економії	Стратегія доброякісності	Стратегія найвищої цінносної значимості
	Низька	Середня	Висока
	Якість		

3.3. Стратегія ціноутворення в рамках товарної номенклатури

Назва стратегії	Суть стратегії
Встановлення цін в рамках товарного асортименту	Встановлення цінового інтервалу між різними товарами, що входять в асортиментну групу, виходячи з різниці собівартості товарів, оцінок споживачами їх характеристик, а також цін конкурентів.
Встановлення цін на супутні (доповнюючі) товари	Для стимулювання попиту постачальники первинного товару можуть встановити на нього низькі ціни з метою отримання високої маржі у майбутньому при продажу супутніх товарів.
Встановлення цін на обов'язкові речі	Встановлення цін на товари, які повинні використовуватись разом з основним виробом. Виробники основних товарів часно призначають на них низькі ціни, а на обов'язкові речі встановлюють високі націнки.
Встановлення цін на побічні продукти виробництва	Виробник намагається знайти ринок збуту для побічних продуктів (відходів) і готовий погодитись на будь-яку ціну на них, яка б покривала витрати на їх збереження і доставку. Така практика дозволяє продавцю знизити ціну на основний товар, зробивши його конкурентоспроможнішим.
Встановлення цін на набори товарів	Продавці об'єднують товари в набір і пропонують його за нижчими цінами.

Приймаючи рішення про встановлення ціни, кожна компанія обирає одну з двох стратегій - *стратегію єдиних цін*, яка передбачає встановлення однієї ціни для всіх споживачів, та *стратегію диференційованих цін*, яка передбачає встановлення ціни для різних ринків, сегментів, споживачів з урахуванням місцезнаходження ринку, його характеристик, часу здійснення покупки, варіантів товарів та їх модифікацій.

4. СТРАТЕГІЇ КОРИГУВАННЯ ЦІН

Ціна, встановлена компанією - це преїскурантна ціна. Вона може співпадати з продажною ціною, а може бути скорегована певним чином в залежності від характеристик споживачів і змін в ринковій ситуації.

4.1. Встановлення цін із знижками

Тип знижки	Зміст
Знижка для покупців, які оперативно оплачують свої рахунки (“сконто”) (використовується при розрахунках готівкою).	Наприклад, умови платежу “2/30, нетто” означає, що платіж повинен бути здійсненим протягом 30 днів, але покупець заплатить на 2% менше, якщо сплатить вартість товару протягом 10 днів. Можуть досягати 5%.
Знижки за велику кількість товару, що купується (оптові знижки)	Як правило, 10% від ціни або надання “преміального” обсягу продукції
Функціональна знижка (знижка в сфері торгівлі)	Надається учасникам каналів товароруку, що виконують певні функції, наприклад, продаж товару, його збереження і ведення обліку.
Сезонна знижка	Встановлюються для покупців, що здійснюють позасезонні покупки продукції.
Зарахування зданого виробнику виробу	До 40%. При умові повернення старого товару, купленого раніше у компанії.
Бонусна знижка	Встановлюється для покупців в залежності від річного обсягу продажу

4.2. Цінове стимулювання

Цінове стимулювання - короткострокові знижки, що пропонуються виробниками з метою стимулювати споживачів купити товар.

Форми стимулювання

- встановлення привабливої ціни (принади);
- надання премій (виплати клієнтам, що придбають продукти на вигідних для компанії умовах);
- встановлення “цін збиткового лідера”, коли зниження ціни на окремі товари стимулюють збільшення попиту на товари з націнками.

4.3. Цінова дискримінація

Цінова дискримінація - ціноутворення з урахуванням різниці в характеристиках споживачів, товарів або місця знаходженні товару чи послуги. Різниця в цінах не враховує різницю у витратах.

Форми дискримінації:

- За групами споживачів (різні покупці сплачують за один і той же товар чи послугу різну ціну). Можлива дискримінація за віком, статтю, доходом, тощо.
- За варіантами товарів (на різні варіанти чи моделі товару встановлюється різна ціна).
- За місцезнаходженням (товар чи послуга продаються за різною ціною в різних місцях).
- За часом (ціни змінюються в залежності від сезону, місяця, дня тижня, часу доби)

4.4. Встановлення цін з урахуванням психології покупців

Ціна сповіщає споживачу щось важливе про товар (коли споживачі не можуть оцінити якість товару через брак необхідної інформації або досвіду, ціна стає для них важливим показником якості).

Орієнтація споживачів на ціни-еталони, які відкладаються в свідомості споживачів як певні цінові орієнтири.

Метод неокруглених цін, коли компанія корегує прейскурантну ціну так, щоб вона закінчувалась на непарну цифру, яка йде за парним числом, наприклад, замість ціни в 400 грн. встановлюється ціна 399,95 грн.

4.5. Встановлення цін, орієнтованих на цінність

Встановлення цін, орієнтованих на цінність, - пропозиція споживачам розумної комбінації якості і доброго обслуговування за прийнятну ціну.

4.6. Встановлення ціни з урахуванням іміджу фірми

Встановлення ціни з урахуванням іміджу фірми: ціна повинна відповідати іміджу фірми, як він сприймається споживачем.

4.7. Географічне корегування цін.

Компанії вносять зміни в ціни з урахуванням різниці в транспортних витратах в зв'язку з розташуванням продавця або покупця. Частіше застосовуються для великих, громіздких вантажів.

Ціна FOB (франко-борт) - витрати по доставці в ціну не включаються. Покупець оплачує витрати по доставці товару до місця призначення.

Ціна з доставкою включає транспортні витрати.

Вирізняють :

- **однозональні ціни** - всі покупці сплачують однакову ціну за товар незалежно від їх місцезнаходження. Продавець включає в сукупні витрати в розрахунок на одиницю товару деяку середню суму транспортних витрат, але не диференціює ціну в залежності від місцезнаходження покупця.
- **многозональні ціни** - компанія поділяє торгову територію на географічні зони і становлює ціни в залежності від транспортних витрат по доставці до відповідної зони. Має сенс при великих транспортних витратах.
- **ціни базового пункту** - компанія встановлює місце, яке має назву базового пункту, від якого транспортні витрати додаються до прейскурантної ціни.

Виробництво м'ясної продукції

Відкрите акціонерне товариство “Роганський м'ясопереробний завод” (Роганський МПЗ) в 1996 р. відокремилось від Харківського м'ясопереробного комбінату.

ДО асортиментного “портфеля” входять різноманітні види ковбас (твердокопчені, копчені, напівкопчені, варені), сосиски, сардельки, копченості.

На продукцію АТ “Роганський МПЗ” діють вільно відпускні, нерегульовані ціни. Вони формуються на основі закупівельних цін на сировину з урахуванням переробки, покупецької здатності і цін конкурентів.

Норми рентабельності (закладені в ціну):

1. Тв. копченості 15 – 20 %
2. Копченості 15 – 20 %
3. Напівкопченості 10 %

- 4. Варені 5%
- 5. Сосиски 5 %
- 6. Сарделі 5 %

Вищим керівництвом поставлена мета: розробити цінову політику та процедуру ціноутворення, яка бере свій початок від споживача, а не від собівартості продукції (рухатися наполегливо до завоювання обсягу, що збільшується, шляхом обґрунтованого ціноутворення).

За 1998 рік ціни тричі підвищувались через підвищення цін на сировину та інфляцію.

Продаж по сегментах склав:

Продукт	1997 р.		1998 р.		1999 р. (план)	
	Кільк. (шт.)	Ціна (грн.)	Кільк. (шт.)	Ціна (грн.)	Кільк. (шт.)	Ціна (грн.)
1	220,000	1,005,251	214,000	1,058,400	235,000	1,162,260
2	406,000	12,321,112	130,000	1,155,000	363,000	1,270,500
3	1,001,000	3,901,094	681,000	3,200,700	749,100	3,520,770
4	9,452,000	2,104,750	5,678,000	1,436,200	6,245,000	1,579,820
5	1,320,000	480,484	620,000	279,000	682,000	306,900
6	149,333	1,580,123	140,667	1,582,500	154,730	1,740,710

Завдання 1

Зробіть висновок про цінову політику фірми і дайте їй оцінку.

Виробництво молочної продукції

Акціонерне товариство “Харківський молочний комбінат” - один з найбільших у Харківській області виробників молочної продукції. Завдяки широкому асортименту своїх виробів це підприємство здатне вдовольняти різноманітні запити населення з низьким, середнім і високим рівнями доходів.

Основна продукція АТ “ХМК”: “Т”-молоко; кефір (1 літр); ряжанка; топлене молоко; сметана (0,5 літра); йогурт тривалого збереження; вершки; сиркова маса “Танюша”; крем сировий “Машенька”; масло любительське (200 грамів).

Результати маркетингових досліджень показують, що АТ “ХМК” функціонує в умовах ринку, який складається з великої кількості споживачів і продавців, здійснюючих угоди в широкому діапазоні цін.

Одним з найважливіших факторів, що впливають на ціноутворення, є попит на молочну продукцію. Попит визначає максимальну ціну. Мінімальна ціна визначається витратами підприємства на виготовлення продукції (таблиця 1).

Найбільшу частку в собівартості продукції складає сировина – молоко незбиране (34,95%), а також допоміжні матеріали, котрі в основному використовуються для пакування (34,25%).

Таблиця 1

Калькуляція собівартості на “Т”-молоко (в розрахунку на 1 тону)

Статті калькуляції	Сума, грн.	Пит. вага, %
Сировина (молоко незбиране)	441,05	34,95
Транспорт	36,66	2,90
Вода на технічні потреби	23,23	1,84
Допоміжні матеріали	432,23	34,25
Теплоенергія	18,89	1,50
Холод	24,31	1,93
Заробітна плата	33,51	2,66
Нарахування (37,5%) на зарплату	12,57	0,99
Витрати на утримання обладнання	68,63	5,44
Цехові витрати	47,01	3,73
Загальнозаводські витрати	120,37	9,54
Позавиробничні витрати	3,40	0,27
Повна собівартість	1261,96	100

АТ “ХМК” вивчає цілі конкурентів для використання їх як основу при ціновому позиціонуванні товару.

Цінова політика підприємства орієнтує на те, щоб при визначенні розрахункової ціни закладався невисокий рівень рентабельності – 10%.

Підприємство встановлює остаточну ціну на товар з урахуванням її найбільш повного психологічного сприйняття і з обов'язковою перевіркою на відповідність до політики цін, що практикується (таблиця 2).

Таблиця 2

Розрахунок остаточної ціни на “Т”-молоко, грн.

Повна собівартість тонни виробу	1261,96
Рентабельність 10%	126,20
Оптова ціна (за 1 тону)	1388,16
Сума відрахунків у позабюджетні фонди	31,22
Оптова ціна з відрахунками в позабюджетні фонди	1419,38
НДВ 20%	283,88
Відпускна ціна	1703,26
Розрахункова відпускна ціна за одиницю	1,75
Діюча ціна з урахуванням цін конкурентів і попиту на даний товар	1,55

Результати аналізу динаміки цін за чотири квартали (таблиця 3) показують, що ціни в значній мірі залежать від пори року. У другому кварталі збільшується кількість молока, що прибуває на молочні

Тематичний модуль “Політика ціноутворення”

комбінати і знижує собівартість сировини, а, таким чином, і ціну. Взимку через дефіцит сировини ціни на молочні продукти підвищуються, оскільки в цей період року попит перевищує пропозицію.

Значний вплив на ріст цін має подорожання електроенергії, а також введення нових податків і платежів (наприклад, екологічного збору).

Таблиця 3

Динаміка вільно-відпускних цін на молочну продукцію, що виробляє АТ “ХМК”

№ п/п	Назва	Діюча відпускна ціна, грн.			
		III кв. 1998 г.	IV кв. 1998 г.	I кв. 1999 г.	II кв. 1999 г.
1.	«Т»-молоко	1,35	1,55	1,45	1,40
2.	Кефір 1 л	1,05	1,30	1,25	1,10
3.	Ряжанка	0,80	0,90	0,90	0,80
4.	Топлене молоко	0,65	0,75	0,70	0,70
5.	Сметана 0,5 л	1,60	2,20	2,10	2,00
6.	Йогурт тривалого зберігання	0,60	0,80	0,75	0,70
7.	Вершки	1,70	1,85	1,75	1,50
8.	Сиркова маса з родзинками	1,15	1,35	1,30	1,25
9.	Сиркова маса «Танюша»	1,05	1,35	1,30	1,25
10.	Крем сирковий «Машенька»	0,95	1,15	1,10	1,05
11.	Масло любительське 200 гр.	1,30	2,50	2,20	1,80

Завдання 1

Сформулюйте мету і завдання цінової політики АТ “ХМК” в залежності від його економічного становища та ситуації на цільовому ринку.

Завдання 2

Дайте пропозиції по “згладжуванню” впливу сезонності на розмір прибутку молочного комбіната.

Завдання 3

Проаналізуйте, які методи ціноутворення використовуються на АТ “ХМК”.

Виробництво овочевої продукції

Завдання 1

Сільськогосподарський виробничий кооператив “Харківська овочева фабрика” (“ХОФ”) вирощує на відкритому ґрунті різноманітні овочі, на закритому ґрунті – огірки, помідори, цибулю малим (500 – 1000 кг), які реалізує великим (більше 10 т) посередникам і роздрібним продавцям. Продукція тваринництва – крупний рогатий скот, свині; молоко. Є пасекамера. Фабрика має місткі холодильники, консервний цех. Опишіть, які потреби задовольняє продукція “ХОФ” на кожному з виявлених сегментів.

Завдання 2

СВК “ХОФ” працює на регіональному ринку овочевої продукції, пропонуючи широкий асортимент високоякісних овочів. Вона має досить відрегульовану систему сбуту через фірми “Бриг”, “Торчин – продукт”. На данному ринку реалізують оптом свою продукцію Первомайська, Зміївська та Ахтирська овочеві фабрики, які автотранспортом постачають її на місцеві ринки м. Харкова. Опишіть тип ринку, на якому працює “ХОФ”, і політику ціноутворення.

Завдання 3

У перспективі робота “ХОФ” буде залежати від платіжеспроможності споживачів і покупців овочевої продукції і від можливостей конкурентів постачати свою овочеву продукцію на ринки м. Харкова (ціни на бензин досить високі і в майбутньому можуть ще зрости). Які завдання ставить перед собою “ХОФ”?

Справка:

Прикладами завдань, що часто зустрічаються, можуть бути: забезпечення виживання, максимізація поточних прибутків, завоювання лідерства за показниками частки ринку, завоювання лідерства за показниками якості товару.

Завдання 4

За звітними даними “ХОФ” було встановлено, що при обсязі продажу овочів із закритого ґрунту 37146 ц їх ціна склала 4499.866 тис. грн. Встановлено, що при зниженні ціни за 1 ц продукції на 1 грн. обсяг продажу зростає до 40 000 ц. Оцініть еластичність попиту по цінах на овочеву продукцію на основі побудови кривої попиту.

Завдання 5

Аналіз звітних даних СВК “ХОФ” показав, що ціна за 1 ц овочів із закритого ґрунту (цибуля, огірки, помідори) склала в 1996 р. – 108,74 грн., в 1997 р. – 121,14 грн., 1998 р. – 121,14 грн., а по відкритому ґрунту є наступні данні в співставлених цінах:

Вид овочів	Ціна за 1 ц, грн.		
	1996 р.	1997 р.	1998 р.
Помідори	29,28	39,83	39,83
Огірки	59,50	32,10	32,10
Цибуля	35,30	25,56	25,56

1. Оцініть середню вартість 1 ц овочів відкритого ґрунту і співставте її з ціною овочів з закритого ґрунту.
2. Які, на Вашу думку, фактори вплинули на формування ціни овочевої продукції відкритого і закритого ґрунту?

Завдання 6

Для СВК “ХОФ” характерна наступна динаміка витрат на виробництво реалізованої продукції:

1996 р.	5808,9 тис. Грн.
1997 р.	6200,0 тис. Грн.
1998 р.	7037,7 тис. Грн.

Виручка від реалізації дорівнює:

1996 р.	7188,0 тис. Грн.
1997 р.	6396,1 тис. Грн.
1998 р.	9211,5 тис. Грн.

Знаючи ціни товарів конкурентів, виберіть метод ціноутворення і розрахуйте ціну 1 ц овочевої продукції.

Які фактори можуть впливати на встановлення остаточної ціни на продукцію “ХОФ”?

Завдання 7

Користуючись аналізом особливостей “ХОФ”, виберіть можливі варіанти цінового маркетингу.

		Ціна		
		Висока	Середня	Низька
Якість овочевої продукції	Висока	Стратегія преміальних націнок	Стратегія глибокого проникнення на ринок	Стратегія підвищення цінності значимості
	Середня	Стратегія завищеної ціни	Стратегія середнього рівня	Стратегія доброякісності
	Низька	Стратегія пограбування	Стратегія показного блиску	Стратегія низької цінності значимості

Виробництво кондитерських і хлібобулочних виробів

Підприємство АТЗТ "Харківська бісквітна фабрика" (ХБФ) — виробник бісквітів, печива, вафельних трубочок з різними наповнювачами, крекерів, що реалізує свою продукцію на ринку кондитерських виробів України.

З 1998 р. на ринку працюють концерни "АВК", "Укрпромінвест", фірми "Світоч", "Крафт Якобс Сушард" та ін., на частку яких приходиться близько 80% ринку.

У таблиці наведені дані про ціни на продукцію, що випускається ХБФ:

Назва продукції	Нижня і верхня межі цін, грн.
Крекер (1 кг)	3 – 4
Печиво (1 кг) «Шарм» «Приз» «Талісман» «Віраж» «Віночок»	3,2 – 3,5 3,4 – 3,6 3,4 – 3,8 3,9 – 4,0 3,2 – 3,6
Бісквіт «Фірмовий» (1 пакунок)	2,9 – 3,5
Вафлі «Дебют» (1 пакунок)	0,6 – 0,9
Вафельні трубочки (1 кг)	3,5 – 4,2

Завдання 1

Проаналізуйте ціни на продукцію ХБФ і співставте з цінами на аналогічну продукцію, що випускається конкурентами.

Яке місце займає ХБФ на ринку кондитерських виробів і наскільки конкурентноздатна її продукція за рівнем цін та якості?

Якої цінової стратегії варто дотримувати ХБФ для збільшення ринку збуту своєї продукції?

Який метод ціноутворення може бути використаний для встановлення цін на бісквітну продукцію в умовах вільного ринку?

Завдання 2

Оцініте фактори, що впливають на рівень цін.

Що визначає мінімальний і максимальний рівень цін на продукцію ХБФ?

Чи завжди зниження ціни на продукцію приводить до збільшення попиту на неї?

Завдання 3

Витрати АТЗТ "Харківська бісквітна фабрика" поділяються на :

- витрати на виробництво продукції (собівартість);
- комерційні витрати (реклама, власні канали збуту);
- інші позареалізаційні витрати (збитки минулих років, збитки від операцій з іноземною валютою, збитки в зв'язку зі зміною курсу іноземних валют.

Яка динаміка:

- а) не планованих витрат
- б) комерційних витрат
- в) витрат виробництва

Статті витрат	1996 р.		1997 р.		1998 р.	
	Обсяг витрат, тис.грн.	Питома вага, %	Обсяг витрат, тис.грн.	Питома вага, %	Обсяг витрат, тис.грн.	Питома вага, %
1. Витрати на виробництво	9537,3	77,8	22340	82,1	35109	82
2. Комерційні витрати	-	-	272,1	0,1	223,7	0,5
3. Позареалізаційні витрати	23	0,1	54,4	0,2	52,5	0,1
4. Відрахування на додану вартість	2706,4	22,1	4419,4	16,2	74606,6	17,4
Всього	12267	100	27210	100	42846	100

Аналіз звітності показує, що планова собівартість 1998 року (35100 тис. грн.) майже не відрізняється від фактичної (35109 тис. грн.). Про що це свідчить?

Собівартість продукції за три роки (з 1996 по 1998 р.) зростає на 370%, а приріст витрат на виробництво продукції збільшився на 270%. Темпи приросту собівартості перевищують темпи приросту валового доходу на 30%. Які заходи необхідно реалізувати на фабриці для зниження темпів приросту витрат?

Виробництво продукції легкої промисловості

Харківська фірма “Трикотажне об’єднання” спеціалізується на виробництві трикотажних виробів. Асортимент виробів фірми досить великий і розрахований на задоволення потреб різних груп споживачів. На сьогоднішній день Харківське виробниче “Трикотажне об’єднання” складається з фабрики “Трикотажної полотнини і бавовняних виробів” (головне підприємство); фабрики “Верхній трикотаж”; фабрики “Спорттрикотаж”.

Фабрика “Трикотажної полотнини і бавовняних виробів” спеціалізується на випуску чоловічої, жіночої і дитячої білизни, а також товарної полотнини. Фабрика “Верхнього трикотажу” спеціалізується на випуску верхнього трикотажу з чисто вовняної, напівшерстяної і синтетичної пряжі. Широко використовуються нові види сировини: Гольф, Ініт, Скай, Фаньш, Доля, Емілія, Хібікус, Меблон.

Асортимент цієї фабрики складують вироби для жінок – жакети, джемperi, сукні, костюми, рейтузи; для чоловіків – светри, джемperi, жакети; для дітей – сукні, сарафани, костюми.

Фабрика “Спорттрикотажу” спеціалізується на випуску чисто вовняного, напівшерстяного і бавовняного спортивного одягу. Крім цього, об’єднання має філію закрійного швейного цеху в селищі Первомайську, що випускає чоловічу й жіночу білизну.

У 1996, 1997 і в 1 кварталі 1998 р.м. фірма “Трикотажне об’єднання” виграла тендер на роботу за Держконтрактом. Тому 80% усієї продукції підприємства поставлялося в рахунок Державного Замовлення, а інші 20% продукції – у роздрібну торгівлю. Таким чином, в останні роки проблем з реалізацією продукції не було.

Фірма працює на натуральній сировині. Усі використовувані у виробництві хімікати і барвники мають відповідні висновки метрологічної і митної служб.

Вироби дитячої і ясельної груп мають Сертифікат якості. Сировинні лабораторії атестовані. Фірма має замкнутий технологічний цикл. Продукція фірми виготовляється з сировини високої якості. Ціни на продукцію відносно низькі. Фірма добре відома харків’янам і в інших регіонах України.

Для просування своєї продукції на ринок фірма розміщує свою рекламу в “Золотих сторінках”, по радіо, бере участь у виставках і ярмарках.

За станом на 01.06.1999 р. на фірмі працюють 195 осіб. Заборгованість по Держзамовленню усе ще залишається значною і складає 35 тис.грн. З метою виходу зі сформованої кризової ситуації фірма

“Трикотажне об'єднання” організувала 2 дочірні підприємства на базі швейного цеху і виробничо-художньої лабораторії. Для залучення фінансових засобів фірма здає в оренду устаткування, приміщення, у тому числі порожню частину складу готової продукції.

В процесі реалізації продукції фірма пакує кілька виробів в один пакет, а не кожен окремо. Не підтримуються європейські стандарти.

Через несвоєчасну виплату заробітної плати з фірми пішли кваліфіковані модельєри і конструктори. До слабких сторін у роботі фірми варто віднести недостатню швидкість змінюваності моделей одягу для молоді.

Частка виробництва фірми в загальному обсязі виробництва галузі мізерно мала.

За рахунок взаємозаліків у пенсійний фонд фірма поставила близько 10% продукції в магазини Вовчанська, Лозової, Зміїва, Чугуєва, Балаклеї.

Основними конкурентами по виробництву білизняного трикотажу є: фірма “Лутри”, м. Луганськ (більший асортимент суконь, сарафанів), ДП “Трикотаж”, м. Кременчук (ціни на продукцію трохи нижчі), фабрика імені Р.Люксембург, м. Київ (вище змінюваність асортименту, більший ухил на молодь і людей зі статком; якість і ціни відрізняються незначною мірою).

На ринках м. Харкова й інших міст України продається продукція і більш низької якості. Слід також зазначити наявність великої кількості імпоротної продукції, як дешевої низькоякісної, так і дуже дорогої і високоякісної.

Нішу дешевого повсякденного одягу (особливо дитячого і для молоді) займає Second Hand.

Продукція фірми “Трикотажне об'єднання” користується попитом на зовнішньому ринку, у 1995 році фірма відправила в Німеччину за контрактом продукцію на суму близько 50 тисяч доларів США. Однак у 1996 році фірма відмовилася від експортних поставок.

Висока якість продукції фірми “Трикотажне об'єднання” обумовлена також високою якістю сировини, що поставляється. Основними постачальниками сировини є:

- Нікопольський нитковий комбінат;
- Макіївський нитковий комбінат “Мактекс”;
- “Демитекс”, м. Полтава;
- комерційні структури Києва, Харкова по постачаннях пряжі з Узбекистану і Таджикистану й ін.

Ціни на продукцію, що випускається “Трикотажним об'єднанням”

Назва продукції	Нижня і верхня межі цін, грн.
Ясельні кофтинки	3 - 10
Повзунки короткі	2 – 39 ÷ 2 - 90
Майки дитячі	2 – 00 ÷ 3 - 00
Труси дитячі	1 – 20 ÷ 1 - 60
Футболки дитячі	3 – 00 ÷ 3 - 50
Піжами дитячі	7 – 90 ÷ 8 – 50
Футболки чоловічі	5 – 80 ÷ 6 – 54
Жіночі блузи	6 – 50
Халати жіночі	18 – 00
Штани спортивні	7 – 55
Плавки купальні еластичні	3 – 20 3 – 30 ÷ 4 - 10

Завдання 1

Проаналізуйте ціни на продукцію фірми і співставте з цінами на аналогічну продукцію, що випускається Вашим підприємством і іншими конкурентами.

Завдання 2

Яке місце займає Харківська фірма “Трикотажне об'єднання” на ринку одягу і наскільки конкурентноздатна її продукція за рівнем і якістю цін?

Завдання 3

Якої цінової стратегії варто дотримуватися фірмі для збільшення ринку збуту своєї продукції?

Завдання 4

Який метод ціноутворення може бути використаний для встановлення цін на трикотажні вироби в умовах вільного ринку?

Завдання 5

Оцінити фактори, що впливають:

- а) на попит продукції фірми
- б) на рівень цін

Завдання 6

Що визначає мінімальний і максимальний рівень цін на товар фірми?

Завдання 7

Оцінити ступінь еластичності попиту на товари об'єднання.

Проведення ремонтно-будівельних робіт

Закрите акціонерне товариство "Оздоббуд" є правонаступником спеціалізованого управління "Оздоббуд", яке приватизоване товариством споживачів – членів трудового колективу і зареєстроване розпорядженням Київського РВК м. Харкова 22.01.1997 р.

Підприємство виконує оздоблювальні і загальнобудівельні роботи на об'єктах житла і соціально-культурного побуту за держзамовленнями і прямими договорами. У його склад входять: виробничо-економічний відділ, відділ головного механіка, бухгалтерія, 4 прорабських ділянки, допоміжне виробництво і склад.

Облікова чисельність працюючих— 169 чоловік, у тому числі робітників – 143 чол., АУП – 26 чол. Кваліфікаційний склад робітників досить високий (4 – 5 розряди), 60% АУП мають середню технічну освіту і 40%— вищу технічну.

ЗАТ виконує всі види робіт, що включені в заяву (практично всі види робіт, крім санітарно-технічних). Допоміжне виробництво виготовляє пасту, шпаклівку, замазку, олійні суміші, а також виконує порізку скла при заданих специфікаціях і подріблення мармурової крихти.

Постійних постачальників будівельних матеріалів підприємство не має.

Аналіз структури замовлень ЗАТ “Оздоббуд” показав, що за три роки (1995-1997 р.р.) 16 замовників уклали договори на виконання ремонтних і опоряджувальних робіт тільки по одному якомусь об'єкті (житловий будинок, гуртожиток, магазин, метро, школа, адміністративне приміщення, Палац спорту) і більше до підприємства не зверталися. Єдиним постійним найбільш крупним замовником підприємства

протягом трьох років було АТ МЖК "Інтернаціоналіст", обсяг замовлень якого в 1997 р. склав більш 90% усього річного обсягу робіт підприємства. Крім того, усі замовники “Оздоббуд” – організації з різною формою власності, в основному державні і колишні державні (УКБ Міськвиконкому, ЖЕВ Дзержинського району, тягова підстанція №15, заклад 313/169, завод "Світло шахтаря", ОАТ "Серп і молот", АТП 16301, АТ "Східавіа", ПП "Гаяне", ПКФ "Кошторис", АТ МЖК "Інтернаціоналіст", АТ "Жилстрой-1" і його БМУ, ЗАТ "Модом"). Замовники залучалися винятково шляхом використання старих зв'язків керівництва “Оздоббуд” .

Обсяг робіт у договірних цінах за 1997 р. скоротився в порівнянні з 1996 р. майже в три рази, при цьому скоротилася чисельність складу працюючих, а 142 чоловіки побували в адміністративних відпустках (це склало 3035 ч/дн. за рік).

Розцінки на ремонтні і загальбудівельні роботи - на рівні сформованих у регіоні.

По своїй потужності підприємство перевершує конкурентів.

Завдання

Проаналізуйте ситуацію, що склалася на підприємстві після приватизації. Визначте:

1. Яку цінову стратегію формування договірної ціни має розробити підприємство при виході на новий ринок (ринок замовників – приватних осіб) у випадку реалізації стратегії "розширення меж ринку"? Для відповіді на питання використайте таблицю "Вартість виконання оздоблювальних робіт"
2. Яку цінову стратегію вибрати підприємству у випадку виходу на ринок з новим видом послуг (включення в заяву санітарно-технічних робіт)? Проаналізуйте приклад моделі цінової таблиці та визначте нові змінні (ризиків і страхування), введені в загальну кошторисну вартість.

Приклад моделі цінової таблиці

Запродажна ціна

Тематичний модуль “Політика ціноутворення”

	Матеріали	Устаткування	Праця	Різне	Усього
1. Роботи Ціна №1 Ціна №2 Ціна № ...					
Загальна вартість робіт (А)					
2. Загальні витрати на будмайданчику Персонал: Менеджер проекту Бухгалтер Охорона Транспортування устаткування, установок Устаткування Зведення устаткування Інсталювання Експлуатаційні витрати Переїзди					
Усього загальних витрат (Б)					
Усього витрат (А+Б)					
3. Загальні витрати Страхування % Фінансові витрати % Податки % Ризики % Прибуток %					
Запродажна ціна (З)					

Вартість виконання опоряджувальних робіт

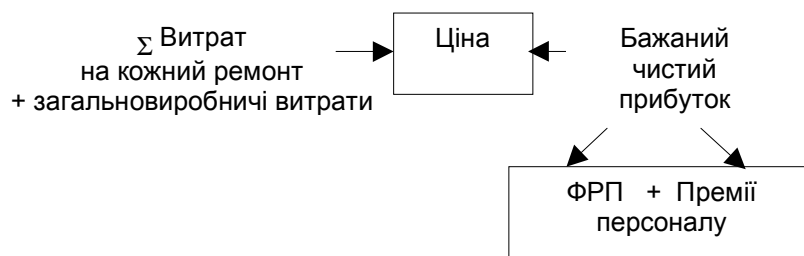
№	Найменування виду робіт	Од. вим.	Договірна ціна (ЕНІР), грн.	Середня ринкова ціна по регіону, грн.	Розбіжність (%)
1.	Стяжка підлоги	м ²	1,08	7,78	86,1
2.	Штукатурка, що вирівнюється	м ²	5,13	13,61	62,3
3.	Штукатурка нова	м ²	3,92	7,78	49,6
4.	Цегельна кладка	м ³	66,18	77,80	14,9
5.	Облицювання стін плиткою	м ²	11,23	27,23	58,75
6.	Підлоги, пристрій з керамічної плитки	м ²	19,19	29,20	34,3
7.	Підвісні стелі: пристрій з гіпсокартону	м ²	18,71	31,12	39,9
8.	Фарбування стін	м ²	3,37	7,78	56,7
9.	Фарбування стель	м ²	4,39	7,78	43,6
10.	Підготовка стін під фарбу	м ²	1,56	7,78	79,9
11.	Підготовка стель під фарбу	м ²	1,56	7,78	79,9
12.	Двері, установка блоків, фурнітура	м ²	15,34	97,25	84,2

Надання транспортних послуг

Компанія “ГАЛУС” заснована в 1990 році. Основний вид діяльності – ремонт автомобілів: усі види ремонту. Клієнти: приватні особи, як правило, власники іномарок, організації. Конкуренти: у Харкові – усі підприємства, що займаються авторемонтом, в інших областях України і ближнього зарубіжжя – підприємства, що займаються ремонтом АКПП.

В основі методу встановлення цін полягають наступні принципи:

1. для фірми:



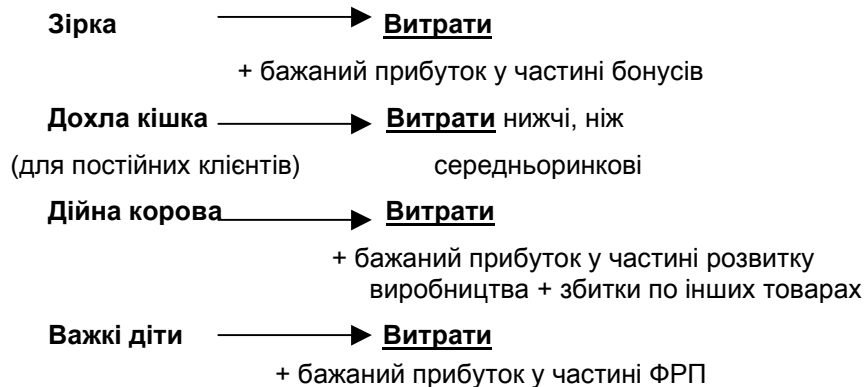
2. для клієнта:



3. Гнучкість цінової політики

Методи обґрунтування цін ще пов'язані зі станом СЕБ на “Бостонській матриці”:

Якщо товар:



Завдання 1

У чому Ви бачите достоїнства і недоліки ціноутворення? Обґрунтуйте свої висновки.

Завдання 2

Проаналізуйте цінову політику в порівнянні з політикою Вашого підприємства.

Туризм і готельний бізнес

Готель “Харків” – один з центральних готелів міста і якоюсь мірою з цієї причини залишається ще “на плаву”.

Основні показники готелю в 1998 році:

	Тис. грн.
ДОХОДИ	
<i>усього</i>	2151,50
від експлуатації 910 к/м	1523,60
від додаткових послуг	141,10
інші доходи	468,80
ВИТРАТИ	2212,02

Основні види послуг, надані клієнтам:

- проживання
- масаж
- автостоянка
- сауна
- перукарня
- прокат телевізорів і холодильників

Одноразова місткість готелю в 1999 р. склала 923 к/м.

В останній рік керівництво готелю, незважаючи на збитковість основної діяльності, знайшло вихід – приріст прибутку був забезпечений від позареалізаційних операцій: оренди нежилых приміщень – 145

тис. грн., оренди приміщень під офіси – 281,4 тис. грн., оренди зали – 4,6 тис. грн.; сніданків, перекладів текстів – 10,3 тис. грн.

Аналіз фінансової звітності готелю дозволив встановити, що в останні роки збільшується обсяг додаткових послуг при незначному збільшенні середньої кількості к/м.

Завдання 1

Визначите, на якому типі ринку працює готель “Харків”?

Завдання 2

Виберіть мету діяльності готелю “Харків”. Відповідь обґрунтуйте.

1. Забезпечення виживаності
2. Максимізація поточного прибутку
3. Завоювання лідерства за показниками:
 - а) частки ринку
 - б) якості послуг

Завдання 3

а) Які потреби клієнтів задовольняють послуги, надані готелем “Харків”?

- послуга, її особливість
- які потреби клієнтів вона задовольняє

б) Як Ви вважаєте, чи є попит на послуги проживання еластичним?

Завдання 4

Оцініть витрати по експлуатації к/м у 1999 р.

Завдання 5

а) Яким чином можна визначити тарифи на послуги конкуруючих готелів?

б) Середній тариф готелю “Харків” дорівнює 26,23 грн., а в конкурентів?

Завдання 6

а) Виберіть метод ціноутворення

Довідка.

Найпростіший спосіб ціноутворення – “середні витрати плюс прибуток”

б) Установіть розмір середнього тарифу на послугу готелю

Завдання 7

Установіть остаточний розмір тарифу з урахуванням психології ціносприйняття і цінності наданим клієнтам послуг.

Суспільне харчування і побутові послуги

Кафе “швидкої їжі” “Dallas Burger” відкрилося в 1996 році і розташоване на центральній вулиці міста – Сумській. Кафе працює на монополістичному типі ринку, ціни формуються з урахуванням попиту, цін конкурентів і власних витрат при наявності конкурентної боротьби між п'ятьма найбільш популярними кафе – піцеріями в місті Харкові.

Кафе орієнтовано на задоволення потреб представників “середнього класу” суспільства, що люблять швидко і смачно поїсти.

Асортимент кафе складається з 14 видів піци, 4 видів гамбургерів, 3 видів чизбургерів і безлічі салатів і освіжаючих напоїв.

Після різкого стрибка курсу долара в два рази (у серпні 1998 року) було прийняте рішення збільшити ціни на продукцію кафе лише на 50% з метою утримання постійних покупців. При цьому президент компанії провів дослідження цін конкурентів як по виготовленню піци, так і великого ресторану “швидкої їжі” “Мак - Дональдс”.

Приклад аналізу цін з урахуванням якісних характеристик піци:

Фірма	Назва	Склад	Ціна, у.о.
«Дока- піца»	«Асорті»	Копчена курка, гриби, маслини	2,50
«Peetri Pizza»	«Fantastica»	Курятина, персик, крабові палички	2,45
	Topolina	Шинка, ковбаса, ананас	2,10
	Toscana	Кукурудза, огірки, броколі, паприка	2,35
	Pescatore		3,75
«Dallas Burger»	Monte	Салямі, шинка, гриби свіжі	3,00
	Kuatro Stagioni	Салямі, шинка, оливки, гриби, м'ясо	3,50
Italia Pizza	Capricciosa	Шинка, гриби, кальмари, чорна і червона ікра	3,00
	Santana	Шинка, креветки, банани	4,00
	Good father	Креветки, устриці	8,50
Rimini Pizza	Sicsilliano	Телятина, часник	2,20
	Picala	Шинка, бекон, цибуля, яйця	3,03
	Roma	Тунець, креветки, устриці	5,14

Аналіз результатів продажів за весь наступний період показує, що рівень прибутковості виготовлення блюд зменшився, але острах утратити постійних клієнтів диктує необхідність дотримуватись надалі цієї цінової політики.

З метою утримання постійних відвідувачів, незважаючи на квітневе підвищення цін на енергоносії, ціни залишилися незмінними. Прибутковість виробництва ще більш зменшилася.

Завдання 1

Оцініть ефективність запропонованої президентом цінової політики кафе “Dallas Burger”.

Президент разом з головним бухгалтером контролює рівень витрат компанії.

Кафе “Dallas Burger” і кафе “Italia Pizza” працюють в однакових умовах при однаковому рівні конкуренції, строго ведуть облік щоденних доходів. Обидва кафе використовують листки, що допомагають виміряти фінансові показники, розрахувати межу поточного прибутку. Кафе мають наступні показники (показники дані в процентному відношенні до розміру місячної виручки):

Кафе «Italia Pizza»		Кафе «Dallas Burger»	
Рівень поточного прибутку	32%	Рівень поточного прибутку	38%

Кафе «Italia Pizza»		Кафе «Dallas Burger»	
Постійні витрати	38%	Постійні витрати	39%
Комунальні платежі	7%	Комунальні платежі	7%
Зарплата	18%	Зарплата	8%
Маркетинг	4%	Маркетинг	8%
Різне	1%	Різне	0%
Загальні витрати	68%	Загальні витрати	62%
Норма прибутку	32%	Норма прибутку	38%

Завдання 2

Проведіть порівняльний аналіз витрат і прибутків для кафе “Dallas Burger” і “Italia Pizza”, визначте можливі коригувальні дії для оптимізації витрат з метою збільшення прибутку кафе “Dallas Burger”.

Можна зробити висновок, що на персонал у кафе “Italia Pizza” витрачається більше грошей, ніж у кафе “Dallas Burger”, і що кафе “Italia Pizza” повинно переглянути платежі по зарплаті і зменшити їх. Також можна порекомендувати кафе “Italia Pizza”, після того як витрати на зарплату будуть скореговані, розглянути можливість збільшення витрат на маркетинг. Для кафе збільшення витрат на маркетинг може привести до збільшення доходу.

Завдання 3

Визначте ефективну стратегію ціноутворення блюд кафе з огляду на тип ринку, унікальні особливості блюд, оформлення кафе, запити цільових споживачів продукції кафе.