

Наталія Вачевська, викладач коледжу статистики  
м. Дрогобич

## ЦІНИ ТА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

*У статті досліджується практика економічного обґрунтування цінової політики у діяльності промислових підприємств як однієї із важливих умов його ефективності діяльності та стимулювання персоналу в умовах трансформації ринкової економіки України.*

**Постановка проблеми** Цінова політика промислового підприємства не може бути дієвою без застосування сучасних форм і методів матеріального стимулювання персоналу. Підвищення значення трудових і статусних мотивів, що спостерігається нині, означає вироблення стратегії ціноутворення яка б задовольняла споживача на ринку та давала добрі кінцеві результати для виробника.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Особливого значення проблема **ефективності ціноутворення на промисловому підприємстві** як однієї із важливих умов ефективності діяльності підприємства набула в умовах перехідної економіки України. Цій проблемі, зокрема, присвячені дослідження відомих вітчизняних вчених С. Семенко, Г. Кадієвського, М. Єрмошенка, О. Кузьміна, Г. Калитича., Г. Курочкіна, З. Михасюка, В. Лагутіна та інших вчених у галузі управління і ціноутворення на промисловому підприємстві [1, 2, 3, 4, 5, 9, 10].

**У маркетингу ціна** – це сума грошей, яку повинен заплатити покупець за товар. Визначення ціни на свої товари – важливе завдання усіх комерційних та багатьох некомерційних організацій [5].

**Ціни і цінова політика** – істотні елементи маркетингу підприємства. Від ціни значною мірою

конкурентоздатність товару і певним чином відображає становище підприємства на ринку. Справді, монополюю високі чи середні для галузі (ринку), а також вимушено низькі ціни не завжди є показником конкурентоспроможності 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.

Ціни встановлюються залежно від того, в якій формі вони виступають:

- *квартплати (плати за житло);*
- *плати за проїзд;*
- *плати за комун альні послуги;*
- *страхових внесків (страхування майна, життя);*
- *плати за навчання, лікування, консультації;*
- *хабарів будь-якому посадовцеві за допомогу;*
- *членських внесків;*
- *заробітку працівника, окладу спеціаліста (ціна роботи працівника);*
- *прибуткового податку (ціни, яку ми платимо за право займатися комерційною діяльністю).*

Зазначимо, що встановлення ціни регулюється загальноприйнятими методами (табл. 1.1).

**Таблиця 1.1**

**Методи встановлення ціни товару та остаточна ціна продажу**

МЕТОДИ ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІНИ		
На основі відчутної цінності товару	Метод “середні витрати плюс прибуток”. Найбільше застосовуваний. Враховуються також попит і пропозиція.	Розрахунок ціни на основі аналізу безбитковості та забезпечення цільового прибутку
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

залежать комерційні результати. Саме цінова політика чинить тривалий, а інколи – й вирішальний вплив на всю діяльність виробничо-збутового комплексу підприємства. Ціна товару свідчить про

Цінова політика маркетингу зводиться до наступного: необхідно встановити на свої товари такі ціни і так змінювати їх залежно від ситуації на ринку, аби опанувати певну частку ринку,

одержати запланований обсяг прибутку і т. ін. Тобто слід вирішити оперативні завдання, пов'язані з реалізацією товару в певній фазі його життєвого циклу, і відповісти на діяльність конкурентів. Ціноутворення кожного товару включає шість етапів:

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

Рішення на кожному етапі залежить від типу ринку (а їх існує 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 й знижувати немає сенсу: товар усе одно куплять. На такому ринку роль маркетингу мінімальна.

*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.*

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

**Ринок олігополістичної конкуренції** складається з невеликої кількості продавців, досить чутливих до політики ціноутворення та маркетингових стратегій.

Невелика кількість продавців пояснюється тим, що новим претендентам важко потрапити на цей ринок. Кожен конкурент чутливо реагує на стратегію інших конкурентів. Якщо хтось знизить ціни, покупці швидко переходять до нього, інші при цьому змушені або знижувати ціни на товар, або ж істотно поліпшувати його якість [8].

*Ринок чистої монополії передбачає наявність на ньому лише одного продавця, який встановлює ціни, виходячи з власних інтересів (чи то одержання максимального прибутку, чи то забезпечення покупців якимось життєво необхідним товаром, чи то обмеження споживання).*

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

**1. Вихід на новий ринок.** Аби повернути 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 має бути бодай деякою мірою виправданим (наприклад, повідомленням про інформаційні тенденції, зростання виробничих і збутових витрат, поліпшення якості тощо). Підвищення як самоціль негативно позначиться на репутації підприємства.

**2. Введення нового товару.** Вихід з цілком новим товаром або з товаром, що має високі показники, протягом деякого часу забезпечує підприємству (фірмі) монопольне становище на ринку. Підприємства у таких випадках проводять цінову політику, що в ділових колах називають "зняття вершків", тобто встановлюється максимальна ціна, за якої норма прибутку в багато разів перевищує середню для даної галузі. Іноді на новий товар, властивості якого не наскільки вже кращі від існуючих, встановлюється дуже висока ціна, але міркування покупців про престиж часом переважають раціональний підхід. Щоправда, політика "зняття вершків", як правило, обмежена в часі. Високий рівень цін стимулює конкурентів до створення аналогічних товарів або їх заміників. Так, на ринку електронно-обчислювальної техніки, як відомо, конкурентні товари з'являються вже через 18 місяців після виходу першого зразка товару. Тому важливо – "спіймати" момент, коли завоювання нових сегментів ринку і гальмування активності конкурентів вимагатиме від підприємства зниження цін.

**3. Захист позиції.** Кожне підприємство, що діє на ринку, намагається хоча б зберегти ту його частину, яку воно займає. Основними 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. Нині вже стала загально визнаною вагомість нецінових факторів конкурентної боротьби.

**4. Цінові методи конкурентної боротьби.** Відкрита цінова війна починається, коли фірма різко зменшує ціну на товар, що давно й успішно

## ЦІНИ ТА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

продається на ринку. Інколи у відповідь фірми-конкуренти знижують ціни на свої товари, і поступово становище стабілізується, хоча слабким конкурентам часто доводиться покидати ринок, а то й узагалі припиняти комерційну діяльність. Багато хто вважає за доцільне поліпшувати споживчі властивості свого товару, зберігаючи або навіть дещо підвищуючи реалізаційні ціни. За відповідної реклами така “прихована” знижка ціни викликає, як правило, позитивну реакцію споживача, який низьку ціну пов’язує переважно з незадовільною якістю товару.

**5. Послідовне проходження сегментами ринку.** Це завдання вирішується застосуванням відповідної цінової політики. Товар пропонується спочатку тим сегментам ринку, на яких покупці

продукції, іноді викликана невпевненістю у тривалому комерційному успіхові товару.

**7. 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.

Слід зазначити, що ціни за різними принципами класифікують на ціни виробника, ринкові, покупця і статистичні (табл. 1.2).

**Таблиця 1.2**

**Види цін за класифікацією**

Назва	Характеристика
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

готові заплатити високу ціну. Політика високих цін розрахована на так званих “покупців-новаторів”. Вони без заперечень приймають нові товари і готові переплатити, аби бути в числі перших власників. Така цінова політика проводиться переважно щодо споживчих товарів тривалого користування, а також деяких товарів виробничого призначення, особливо виробів “високої технології”. Обов’язковою умовою цього є ефективний патентний захист, що гальмує спроби конкурентів швидко розкрити ноу-хау й імітувати товар.

**6. 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

**8. Стимулювання комплексного продажу.** Нинішня 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”, хоча збитковість лідера приводить у кінцевому підсумку до збільшення прибутку підприємства-продавця.

При встановленні ціни можна використовувати такі методи: рівень конкуренції, складність виробу, умови контракту, використання діючих цін, і всі ціни можна розділити за такими видами (див. табл. 1.3).

**Таблиця 1.3**

**Види цін за їх застосуванням**

Назва	Характеристика
Базисна	Застосовується для визначення сорту чи якості товару, є вихідною для визначення ціни фактично виробленого на ринок товару
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

## ЦІНИ ТА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

### Продовження таблиці 1.3

<b>Змінна</b>	Встановлюється угодою, залежно від деяких умов (біржового котирування, інфляції) на визначену дату
<b>Купівлі-продажу (фактурна)</b>	Визначається умовами постачань, обумовленими в контракті
<b>Монопольна</b>	Встановлюється монополіями вищою за ціну виробництва чи нижчою від неї
<b>Номінальна</b>	Публікується в прейскурантах, довідниках, біржових котируваннях
<b>Оптова</b>	За такими цінами підприємства постачають товар великими партіями
<b>Роздрібна</b>	Продаж ведеться окремим покупцем незначними партіями, такі ціни встановлюються на сумі витрат виробництва плюс націнка торговим організаціям
<b>Попиту</b>	Утворюється на ринку покупця
<b>Пропозиції</b>	Встановлюється в офіційній пропозиції продавця (оферти) без знижок.
<b>Ринкова</b>	За такою ціною відбувається купівля-продаж на даному ринку
<b>Ціна фрахт (СІФ) (вартість, страхівка, фрахт)</b>	Продавець зобов'язаний за свій рахунок зафрахтувати судно, сплатити вартість перевезення (фрахт), сплатити митні витрати і страхівку, взяти на себе ризик до моменту перетинання вантажем борту судна при завантаженні
<b>Ціна ФОБ (вільний на борту)</b>	Продавець сплачує всі страхові і митні витрати до моменту доставки товару на борт судна
<b>Ціна ФОР (вільний на рейках)</b>	Продавець за свій рахунок і на свій ризик відправляє товар на залізничну станцію із завантаженням у вагон
<b>Тимчасові ціни</b>	Встановлюються на принципово нову продукцію виробничо-технічного призначення і предмети споживання поліпшеної якості для стимулювання їх виробництва. Після закінчення терміну дії тимчасових цін вони замінюються постійними.
<b>Разова ціна</b>	Використовуються, коли продукція виготовлена на разове замовлення. З виконанням останнього припиняється дія разової ціни.
<b>Державні ціни</b>	Централізовано встановлені ціни на продукцію народногосподарського значення, які затверджуються і змінюються центральними органами влади (Радою Міністрів, міністерствами та державними організаціями), на продукцію, що купується у населення і реалізується кооперативами).
<b>Договірні ціни</b>	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 та проектних організацій
<b>Самостійно встановлені ціни</b>	Визначаються підприємствами на продукцію, на яку не поширюються централізовано затверджені ціни, а також на продукцію для власного споживання або реалізовану у власній торговій мережі.
<b>Лімітні ціни</b>	Відображають гранично допустимий верхній рівень ціни на нову продукцію, що визначається на основі вартісної оцінки підвищення рівня її споживання

Удосконалення ціноутворення в маркетинговій діяльності із переходом до ринку передбачає звільнення центральних органів від функцій оперативного, диспетчерського характеру. Діяльність цих органів повинна бути зосереджена на виробленні принципів ринкового ціноутворення та моделі ціни, плануванні стратегії розвитку системи цін, тобто націлювати на розвиток виробництва, раціональне використання ресурсів, відзначено авторами В.Прауде та О.Білим [11].

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 й самоуправління. Механізм ціноутворення повинен бути доступний і зрозумілий кожному трудовому колективу, кожному працівникові.

**Висновки. Ціноутворення та обґрунтування цінової політики в сучасній науці розглядається як процес. Досягнення цілей підприємства за допомогою цінової політики – це не якась**

## ОСОБЛИВОСТІ НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ПРОФЕСІЙНОГО СПРЯМУВАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ “МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЇ”

одноразова дія, а серія взаємозалежних дій. Цінова політика є процесом, дуже важливим для успіху організації, підприємства. Їх називають управлінськими функціями ціноутворення. Кожна управлінська функція ціноутворення – це процес, який складається із серії взаємозалежних дій. Процес управління ціновою політикою є загальною сумою усіх функцій діяльності підприємства, щоб отримати бажані прибутки.

**Рекомендації. Економічний процес цінової політики** постійно вдосконалюється. Його реалізація та функціонування залежать від форм власності, аналізу та обсягів матеріальних, фінансових, трудових ресурсів.

1. Абрютіна М.С. Ціноутворення в ринковій економіці – К.: товариство “Знання”, 2002. – 256 с.

2. Андрушків Б.М., Кузьмін О.Є. Основи менеджменту. – К.: Б. в. – 1996. – 157 с.

3. Андрушків Б.М. Основи теорії і практики управління. – Л, 1993. – 55 с.

4. Андрієнко В.Ф., Данюк В.М. Экономическое стимулирование трудовой активности. Ин-т Экономии. – К.: Наукова думка, 1991. – 194 с.

5. Андрушків Б.М. Основи теорії та практики управління, Львів. – 1993.

6. Вачевський М.В., Скотний В.Г. Маркетинг. Львів: Каменяр, 2000. – 230 с.

7. Вовчак А.В. Маркетинговий менеджмент. Посібник. – К.: КНЕУ, 2000.

8. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент. – К.: НАУ. – 2001 – 204 с.

9. Норіцина Н.І. Маркетингова товарна політика. – К.: НАУ, 2002. – 217 с.

10. Попов Б.А. Ціноутворення – бізнесу. Комерсант. – 2002, – №3. – С. 15.

11. Павленко А.Ф. Планування розвитку постачальницьких організацій. – К.: Вища школа. – 1989. – 286 с.

Іван Василиків, аспірант

Дрогобицького державного педагогічного університету  
ім. І. Я. Франка

## ОСОБЛИВОСТІ НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ПРОФЕСІЙНОГО СПРЯМУВАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ “МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЇ”

У статті досліджується зміст освіти, який визначається такими державними документами: навчальними планами, навчальними програмами, підручниками.

**Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень і публікацій.** В умовах прогресивних змін у системі вищої освіти важливого значення набуває створення підручників і навчальних посібників нового покоління, які б відповідали сучасним вимогам підготовки висококваліфікованих фахівців для основних сфер економіки України. Особливо гостро ця проблема стосується системи управління, діяльність працівників якого має визначальний вплив на якість державотворення, ефективність управлінських процесів у політичній, соціальній та економічній сферах життя.

Відомо, що підручники та навчальні посібники є віддзеркаленням організації основних видів навчальних занять у ВНЗ: лекцій, практичних, семінарських, лабораторних занять, іспитів та заліків. Підручники та навчальні посібники теоретичного спрямування відображають зміст,

структуру і методику викладання лекцій. Практикуми подають матеріал практичного характеру і розкривають зміст та методику проведення практичних, семінарських занять, іспитів і заліків. Від якісних і кількісних характеристик цих видів літератури залежить якість і ефективність підготовки фахівців у цілому, що й зумовлює актуальність теми дослідження.

Відомо, що матеріал у підручниках подається в розгорнутому вигляді з поясненням, коментарями, прикладами: це робить їх значно об'ємнішими і менш корисними, ніж конспект лекцій. Зі сказаного випливає необхідність комплексного дослідження якості навчально-методичної літератури теоретичного та практичного спрямування щодо її змісту, структури, чіткості і ритмічності, обсягу подачі матеріалу, розвитку системного мислення і