**ПЛАН**

ВСТУП

1.Які фактори впливають на визначення цін на продукцію підприємства?

2.Як встановлюються ціни на продукцію корпорації?

3.Які є типові стратегії ціноутворення?

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

**ВСТУП**

У ринкових умовах ціна як один з важливих елементів маркетингового інструментарію суттєво впливає на діяльність підприємства. Зумовлено це її основною функцією, яка спрямована на одержання запланованого рівня прибутку в процесі реалізації продукції. За допомогою ціни реально можуть створюватися на підприємстві умови, що необхідні для досягнення маркетингових цілей у довгостроковій чи короткостроковій перспективах. У наш час ціна залишається інструментом конкуренції, перерозподілу ресурсів, переливу капіталів, одним з основних факторів, що визначають кон’юнктуру ринку.

Ціни і ціноутворення є важливими складовими функціонування ринкового механізму. Перехідний характер сучасної української економіки і відсутність досвіду господарювання в умовах ринкових відносин, що розвиваються, викликають великі труднощі у підприємств і окремих підприємців щодо правильної орієнтації в різноманітті цін. Однією з найбільш важких і хворобливих проблем стало вільне ціноутворення внаслідок лібералізації цін. Тому виникає необхідність проведення власної, ефективної для підприємця, цінової політики.

Ефективне ціноутворення визначається врахуванням комплексу економічних, політичних, соціальних та психологічних факторів, прогнозуванням кон’юнктури ринків окремих товарів і послуг, повним використанням внутрішнього економічного потенціалу підприємств, застосуванням активних форм проведення цінової політики. Побудова і реалізація на підприємстві такого ефективного механізму ціноутворення потребує від виконавців широких теоретичних знань і практичних навичок в цій сфері діяльності.

Метою роботи є визначення особливостей ціноутворення в ринкових умовах господарювання.

**1.Які фактори впливають на визначення цін на продукцію підприємства?**

Основними задачами розрахунку цін є врахування відповідних обмежень, тобто факторів, які зменшують чи розширюють можливий інтервал варіацій цін на той чи інший товар. Значення фактора ціни в економіці - одна з головних проблем виробництва взагалі і промислового виробництва зокрема. Це пояснюється рядом обставин: ціна - найбільш важливий показник для компанії, оскільки її головна функція полягає в забезпеченні доходу від продажу товарів; всі фірми, крім тих, що продають стандартні вироби на ринку чистої конкуренції, змушені приймати рішення по цінах; визначення ціни часто залежить від труднощів, що виникли у фірмі в попередній період і не відображають змін, які відбулися за цей час; в ряді галузей (де панують монополії або мають місце такі тенденції) ціноутворення відіграє вирішальну роль в економіці і, крім того, є об’єктом пильної уваги, а нерідко і прямого впливу законодавства і державних служб. Взагалі фактори поділяють на зовнішні та внутрішні (рис.1).

**Внутрішні фактори: Зовнішні фактори:**

Цілі підприємства Характер ринку та попиту

Стратегія **Рішення по** Конкуренція

**ціноутворенню** Інші фактори зовн. серед.

Витрати (екон-ка,торгові посер-ки,

Організація уряд).

ціноутворення

*Рис.1.***Фактори, що впливають на ціноутворення**

*Джерело:* Горобчук Т.Т. Ціноутворення: Навч. посіб. — Житомир : ЖІТІ, 2003. — 166с.

Проте дані фактори підлягають більш розширеному розподілу та утворюють систему ціноутворюючих факторів.Основними ціноутворюючими факторами є величина і динаміка попиту та пропонування продукції. Ринок та попит встановлюють верхню границю рівня цін, а витрати - нижній.

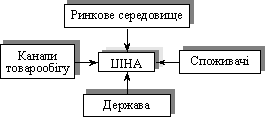
Кінцеві споживачі та закупники промислових товарів врівноважують ціну на товари та види послуг із врахуванням отриманої вигоди від можливості мати чи користуватися товаром чи послугою. Проте степінь свободи формування продавцем ціни змінюється в залежності від типу ринку.

Вибираючи цінову стратегію, підприємству слід виявити і проаналізувати всі чинники, що можуть вплинути на ціни. Таких чинників досить багато, у більшості випадків вони не контрольовані підприємством. Одні з них сприяють зниженню цін, інші викликають зростання ціни. Нижче наведено чинники, що сприяють підвищенню чи зниженню ціни.

Чинники, що сприяють зниженню ціни: зростання виробництва; стрімкий поступ; зниження виробничих витрат; зростання продуктивності праці; конкуренція; зниження податків тощо.

Чинники, що викликають зростання ціни: зниження виробництва; нестабільність економічної ситуації; монополістичний стан підприємства; ажіотажний попит; збільшення маси грошей в обігу; зростання податків; зростання заробітної платні; зростання ціни робочої сили; низька ефективність використання капіталу, обладнання, робочої сили, землі тощо.

Основні зовнішні чинники процесу ціноутворення показано на рис. 2.



*Рис. 2.* **Зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення**

*Джерело:* Горобчук Т.Т. Ціноутворення: Навч. посіб. — Житомир : ЖІТІ, 2003. — 166с.

Великою мірою на рівень і динаміку цін впливає фінансово-кредитна система, при цьому безпосередній вплив на ціни чинить зміна купівельної спроможності грошової одиниці України.

В умовах нормального функціонування економіки, коли існує достатній золотовалютний резерв, співвідношення між сумою цін товарів і кількістю грошей у обороті відносно стабільне. У разі відсутності такої умови в системі «кількість грошей — сума цін» починає змінюватися сума цін. Так, девальвація чи слухи про неї викликають неухильне підвищення цін.

Могутнім ціноутворюючим чинником є науково-технічний прогрес (НТП), що діє на ціни подвійно. З одного боку, він сприяє їхньому зростанню внаслідок підвищення капіталомісткості виробництва в результаті впровадження більш продуктивних, але й більш дорогих видів устаткування; підвищення заробітної плати робітників та службовців; збільшення амортизаційних відрахувань, пов’язаних із прискоренням морального зносу засобів виробництва; прискорення відновлення видів виробів, що випускаються, і пов’язаного з ним збільшення асигнувань на наукові дослідження тощо.

З іншого боку, НТП спрямований на зниження витрат виробництва, що можуть бути дуже значними. Так, ціна 1 кг алюмінію, коли він почав вироблятися в 1854 р., дорівнювала приблизно ціні 1 кг золота. Нині вона знизилася майже у 2000 разів. Істотно зменшуються ціни на деякі види інтегральних схем, персональні комп’ютери, електронні годинники тощо.

Однак тенденції зниження цін, обумовленій НТП, протистоять такі чинники, як інфляція, монополізація ринків, підвищення вартості видобутку сировини тощо. Тому, як правило, ми маємо криву зростання цін, біля якої відбуваються коливання, викликані зміною співвідношення між попитом та пропозицією в результаті дії циклу ринкової кон’юнктури, сезонних коливань, різних короткочасних та епізодичних явищ.

Важливу роль у встановленні ціни прагне грати кожен учасник товарообігу. Це необхідно для збільшення обсягу реалізації, одержання достатньої частки прибутку, забезпечення повторних покупок тощо.

Підприємство може одержати більший контроль над ціною: використовуючи систему монопольного товарообігу чи мінімізуючи збут через роздрібну торгівлю; заздалегідь встановлюючи ціни на товари; відкриваючи свої фірмові магазини; поставляючи товари на умовах консигнації; забезпечуючи достатню частку прибутку для учасників каналів товарообігу; за допомогою використання добре відомих торговельних марок, до яких покупці мають прихильність і за які готові платити будь-яку кінцеву ціну.

Оптова чи роздрібна торгівля може домогтися більшого контролю над цінами: підкреслюючи виробнику свою важливість як споживача; відмовляючись реалізовувати невигідні товари; збуваючи конкуруючу продукцію і розробляючи сильні дилерські марки для того, щоб домогтися лояльності споживачів до продавця, а не до виробника.

Щоб забезпечити згоду і взаємну задоволеність учасників каналів товарообігу, підприємство повинно враховувати чотири чинники: частки прибутку учасників каналів; цінові гарантії; особливі угоди; вплив підвищення цін.

Оптовій та роздрібній торгівлі необхідна певна частка прибутку, щоб покрити свої витрати (транспортування, збереження, реалізація, реклама, кредит тощо), а також одержати розумний дохід. Встановлюючи відпускні ціни, це необхідно обов’язково брати до уваги. Спроби обмеження інтересів торгівлі можуть призвести до втрати співробітництва.

У деяких випадках оптова та роздрібна торгівля прагнуть одержати так звані цінові гарантії. Вони полягають в одержанні товарів від виробників за найнижчими цінами. Гарантії найчастіше надаються новими фірмами чи на нові товари, які планують вивести на ринок.

Часто виробники пропонують особливі угоди, що включають знижки, надані на обмежений період часу і безкоштовні зразки для стимулювання торгових підприємств. Угоди вимагають, щоб вигода, яку отримує торгівля, передавалася і кінцевим споживачам для збільшення попиту.

Варто оцінювати вплив зростання цін на поведінку учасників каналів товарообігу. Звичайно, якщо виробники підвищують для них ціни, це зростання передається кінцевим споживачам. У будь-якому випадку співробітництво залежить від справедливого розподілу витрат і прибутку між учасниками каналів збуту.

Воля підприємства у встановленні цін обмежується не тільки споживчим попитом, ринковою ціною та учасниками каналів товарообігу, а й державою. Можна виділити три ступені такого обмеження: держава сама встановлює ціни (фіксовані ціни); держава встановлює правила для підприємств, відповідно до яких останні самі встановлюють ціни (регульовані державою ціни); держава встановлює правила «ринкової гри», вводячи низку заборон на несумлінну конкуренцію і монополізацію ринку (вільні договірні ціни).

Держава може фіксувати ціни трьома способами: введенням державних прейскурантних цін: «заморожуванням» вільних ринкових цін; фіксуванням цін підприємств-монополістів.

Розрізняють ситуацію, коли практично всі ціни є прейскурантними (радянська економіка до 1987 р.), і ситуацію, коли невелика частина цін охоплена твердим контролем. Звичайно держава встановлює ціни на ті товари, які утворюють каркас системи цін: вугілля, нафта, газ, електроенергію, послуги міського транспорту, залізничні тарифи, житлово-комунальні послуги. Економіка дуже чутлива до коливання таких цін. Тому, фіксуючи їх на певному рівні, держава впливає на всю систему цін.

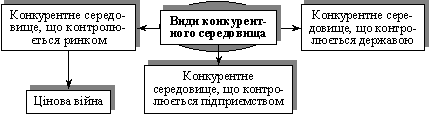
Якщо держава встановлює ціни, то це веде до двох важливих з економічного погляду наслідків: якщо ціна «вільна», то зростання попиту приводить до її збільшення. Якщо ж ціна фіксована, то зростання попиту призведе до дефіциту. Останній обумовлює виникнення конкуренції серед споживачів і появу «чорного ринку»; виникнення явних цінових диспропорцій. До цього зазвичай призводить практика встановлення цінових дотацій. Вони необхідні, якщо оптові ціни на товари (наприклад на продукти харчування) встановлюються вище роздрібних.

Другий спосіб фіксування цін — це «заморожування» на певний час ринкових цін. Практика довгострокового заморожування цін у країнах з ринковою економікою виявилася вкрай неефективною, тому що з різних причин держава вимушена була погоджуватися з вимогами виробників про збільшення цін на продукцію. Ефективне лише короткострокове заморожування цін для відновлення цінових пропорцій та придушення сплесків інфляції.

Держава може меншою чи більшою мірою регулювати ринкові ціни. Для цього застосовуються такі способи: встановлення граничного рівня цін на окремі товари; регламентація основних параметрів ціни (величина прибутку, знижки, непрямого податку тощо); визначення граничного рівня разового підвищення цін на конкретні товари.

У системі вільних ринкових цін роль держави зводиться тільки до встановлення «правил гри» на ринку. Для цього держава повинна впровадити в життя заходи, які б захищали учасників ринку від несумлінної конкуренції. Для цього може вводитися низка заборон: на горизонтальне фіксування цін — заборона на угоду двох чи більше конкуруючих (потенційно неконкуруючих) підприємств про підтримку цін на певному рівні; на вертикальне фіксування цін — заборона виробникам нав’язувати свої ціни постачальникам і торгівлі; на демпінг, що являє собою продаж товару нижче собівартості з метою усунення конкурентів. Такі заборони існують у більшості країн. У нашій країні вони детально не розроблені і мають потребу в чіткому законодавчому оформленні.

Важливий елемент, що впливає на рівень цін, — конкуренція. Залежно від того, хто контролює ціни, вирізняють три види конкурентного середовища (рис.3).



*Рис. 3.* **Види конкурентного середовища**

*Джерело:* Гришко С.В., Коюда П.М.. Ціноутворення як елемент діяльності підприємства: Навч. посіб.. — Х. : ХНУРЕ, 2002. — 84с.

Середовище, де ціни контролюються ринком, відрізняється високим ступенем конкуренції, а також подібністю товарів і послуг. Саме в цьому середовищі підприємству важливо правильно встановити ціни. Завищені ціни відвернуть покупців і залучать їх до конкуруючого підприємства, а знижені ціни не забезпечать умов для продуктивної діяльності. Однак приховати від конкурентів успішну цінову стратегію неможливо. У зв’язку з цим перед керівництвом підприємства стоїть велике і важке завдання — побачити перспективи обраної стратегії цін, не допустити переростання конкуренції в цінові війни.

Середовищу, ціни в якому контролюються підприємством, притаманні обмежена конкуренція і відмінності в товарах (послугах). У цих умовах підприємствам відносно простіше функціонувати, одержуючи високі прибутки: їхня продукція поза конкуренцією. І за високих, і за низьких цін на свою продукцію підприємства знаходять покупців, а вибір ціни залежить тільки від стратегії та цільового ринку.

Середовище, де ціни контролюються державою, поширюється на транспорт, зв’язок, комунальні послуги, низку продовольчих товарів — тобто на товари і послуги, складові каркасу цін. Урядові організації, уповноважені контролювати ціни, повинні встановлювати їхній рівень після всебічного вивчення інформації, отриманої від зацікавлених у даному товарі сторін — від споживачів та виробників. Кінцева ціна товару залежить від витрат на придбання сировини, робочої сили, окремих компонентів товару, від витрат на транспорт, рекламу, охорону довкілля. Зазначені витрати не можуть контролюватися підприємством, але повинні бути враховані в процесі ціноутворення.

Споживачі товарів впливають на прийняття підприємством цінових рішень. Тому для найбільш правильного встановлення цін, вибору ефективної цінової стратегії необхідно насамперед добре розуміти взаємозв’язок між ціною та покупками споживачів і їх уявлень. Цей взаємозв’язок визначається тим, що ціна товару в умовах ринкових відносин встановлюється в результаті взаємного тиску продавця й покупця. Першого цікавить вартість, що обумовлюється витратами, другого — споживна вартість, що визначає, чи є ці витрати суспільно необхідними, тобто чи здатний товар задовольняти суспільні потреби.

Якби, встановлюючи ціни, можна було обмежитися розрахунком загальної економічної цінності товарів (хоча і ця справа непроста), то робота ця була б усе-таки не настільки складною, якою вона зазвичай виявляється на практиці. Причина полягає в тому, що розрахунки економічної цінності стають достатнім обґрунтуванням ціни лише тоді, коли ми маємо справу з висококваліфікованими і добре обізнаними покупцями, наприклад агентами з постачання великих промислових фірм. Їхня логіка цілком очевидна, а поведінку можна досить добре прогнозувати на основі критеріїв економічної раціональності. В інших випадках опора на модель розрахунку економічної цінності може виявитися недостатньою.

Тому розрахунок економічної цінності обов’язково повинен бути доповнений аналізом тих основних чинників, що впливають на сприйняття ціни покупцями, що належать до тієї чи іншої групи й утворюють відповідно особливу нішу на ринку. Лише такий аналіз може показати, наскільки ми можемо покладатися на розрахунки економічної цінності і наскільки ми зобов’язані коригувати їх з урахуванням усіх чинників, що визначають цінову чутливість покупців.

**2.Як встановлюються ціни на продукцію корпорації?**

Політика цін підприємства є основою для розробки його стратегії ціноутворення. Цінові стратегії є частиною загальної стратегії розвитку підприємства.

Стратегія ціноутворення - це набір правил і практичних методів, яких доцільно дотримуватися при встановленні ринкових цін на конкретні види продукції, що випускаються підприємством.

Розробка цінової політики і стратегії підприємства передбачає проведення ряду робіт і розрахунків:

* по-перше, визначається оптимальна величина витрат на виробництво і збут продукції підприємства, щоб отримати прибуток при тому рівні цін на ринку, якого підприємство може досягти для своєї продукції;
* по-друге, встановлюється корисність продукції підприємства для потенційних покупців (визначаються споживчі властивості) і міри по обґрунтуванню відповідності рівня запрошуваних цін її споживчим властивостям;
* по-третє, знаходиться величина об`єму продажів продукції або частка ринку для підприємства, при якому виробництво буде найбільш прибутковим.

Рішення по цінах приймаються в тісній ув`язці з рішеннями але об`ємах виробництва, управлінню витратами, дизайну і конструюванню продукції, її рекламі і методам збуту.

Стратегія ціноутворення вельми різноманітна. Так, в залежності від рівня цін виділяють: стратегію високих цін; стратегію низьких цін і стратегію середніх цін.

Стратегія високих цін. Мета даної стратегії - отримання надприбутка шляхом «зняття вершків» з тих покупців, для яких новий товар має велику цінність, тому вони готові заплатити за виріб, більше нормальної ринкової ціни. Стратегія високих цін застосовується тоді, коли підприємство переконане, що є круг покупців, які пред`являть попит на дорогий товар. Це застосовано:

* до нових товарів, що вперше з`являються на ринку, захищеним патентом і що не має аналогів, тобто до товарів, які знаходяться на початковій стадії «життєвого циклу».
* до товарів, орієнтованим на багатих покупців, яких цікавить якість, унікальність товару, тобто на такий сегмент ринку, де попит не залежить від динаміки цін.
* до нових товарів, по яких у фірми немає перспективи довгострокового масового збуту, у тому числі і унаслідок відсутності необхідних потужностей.
* для апробації виробу, його ціни і поступового її наближення до прийнятного рівня.

Стратегія високих цін виправдана у випадках, коли існує гарантія відсутність найближчим часом помітної конкуренції на ринку, коли для конкурентів дуже високими є витрати освоєння нового ринку (реклама і інші засоби для виходу на ринок), коли для виробництва нового виробу початкова сировина, матеріали, що комплектують є в обмеженій кількості, коли важким може опинитися збут нових товарів (склади заповнені, посередники неохоче укладають операції на придбання нових товарів і т. д.). Встановлюючи високі ціни на такого роду виробу, підприємство-виготівник, по суті, користується своєю монополією (як правило, тимчасовою) на них.

Цінова політика в період застосування високих цін - максимізує прибуток до тих пір, поки ринок нових товарів не став об`єктом конкуренції.

Стратегія середніх цін (нейтральне ціноутворення). Застосовна на всіх фазах життєвого циклу, окрім занепаду, і найбільш типова для більшості підприємств, що розглядають отримання прибутку як довгострокову політику. Багато підприємств вважають таку стратегію найбільш справедливою, оскільки вона виключає «війни цін», не приводить до появи нових конкурентів, не дозволяє фірмам наживатися за рахунок покупців, дає можливість отримувати справедливий прибуток на вкладений капітал. Крупні корпорації в більшості випадків задовольняються прибутком в 8-10% до акціонерного капіталу.

Стратегія низьких цін (стратегія цінового прориву). Стратегія може бути застосована на будь-якій фазі життєвого циклу. Особливо ефективна при високій еластичності попиту за ціною. Застосовується в наступних випадках:

* з метою проникнення на ринок, збільшення частки ринку свого товару (політика витіснення, політика недопущення). Такий варіант доцільний, якщо витрати з розрахунку на одиницю продукції швидко скорочуються із зростанням об`єму продажів. Низькі ціни не стимулюють конкурентів створювати подібний товар, оскільки в такій ситуації вони дають низький прибуток;
* з метою дозагрузки виробничих потужностей;
* для уникнення банкрутства.

Стратегія низьких цін переслідує мету отримання довготривалих, а не «швидких» прибутків.

В залежності від різних ринків, їх сегментів і покупців виділяють стратегію диференційованих цін, стратегію пільгових цін і стратегію дискримінаційних цін.

Стратегія диференційованих цін. Ця стратегія застосовується підприємствами, що встановлюють певну шкалу можливих знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних ринків, їх сегментів і покупців, характеристик ринку і його розташування, часу покупок і модифікацій товарів. Дана стратегія передбачає сезонні знижки, знижки за кількість товару, що купується, знижки постійним партнерам, встановлення різного рівня цін і їх співвідношення по різних товарах в загальній номенклатурі виробів, що випускаються, а також по кожній їх модифікації. Для цього проводиться складна і копітка робота за погодженням загальної товарної, ринкової і цінової стратегії.

Стратегія диференційованих цін використовується в тих випадках, коли:

* ринок легко піддається сегментації;
* можливе відшкодування витрат проведення даної стратегії за рахунок додаткових надходжень в результаті її проведення;
* неможливість продаж товарів по низьких цінах в тих сегментах ринку, де він вже продається по високих цінах;
* можливий облік сприятливого і несприятливого сприйняття споживачами диференційованих цін.

Стратегія диференційованих цін дозволяє стимулювати або, навпаки одержувати продажі різних товарів в різних сегментах ринку. Різновидами цієї стратегії можна вважати стратегію пільгових цін і стратегію дискримінаційних цін.

Стратегія пільгових цін. Ця стратегія використовується в цілях формування цін на товари для покупців, в яких підприємство зацікавлене. Політика пільгових цін проводиться як тимчасова міра стимулювання збуту. Основна її мета - збільшення об`ємів продажів. Пільгові ціни встановлюються, як правило, на дуже низькому рівні, можливо навіть на нижчому, ніж собівартість (в цьому випадку вони називаються демпінговими). Такі ціни можуть використовуватися як засіб в конкурентній боротьбі або при необхідності ліквідації затоварювання складів підприємства.

Стратегія дискримінаційних цін. Слідуючи цій стратегії, підприємство встановлює максимальну ціну на товар в певному сегменті ринку. Дана стратегія може застосовуватися відносно некомпетентних покупців, що не орієнтуються в ринковій ситуації, тих, які не проявляють великої зацікавленості в придбанні товару. Ця стратегія також застосовна при висновку між підприємствами різного роду угод по цінах. Така стратегія можлива і при проведенні державними органами ціноутворення дискримінаційної політики відносно країни, в якій працює підприємство-покупець: введення високих імпортних або експортних мит, встановлення обов`язкового користування послугами місцевого посередника.

В залежності від ступеня гнучкості цін виділяють стратегію єдиних цін і стратегію гнучких, еластичних цін.

Стратегія єдиних цін. При цій стратегії встановлюється ціна, єдина для всіх споживачів для зміцнення їх довіри до підприємства і його товару. Дана стратегія проста в застосуванні і відкриває широкі можливості для торгівлі по каталогах і посилочній торгівлі. Стратегія єдиних цін застосовується на практиці нечасто, обмежена тимчасовими, географічними і товарними рамками.

Стратегія гнучких, еластичних цін. Ця стратегія спирається на зміну рівня продажних цін залежно від можливості покупця торгуватися. Гнучкі ціни, як правило, використовують при висновку операцій по індивідуальних товарах і товарах, виконаних на замовлення.

Стратегії ціноутворення часто орієнтовані на конкретну ситуацію на ринку. При цьому виділяють: стратегію стабільних, стандартних цін; стратегію нестабільних, змінних цін; стратегію цінового лідерства; стратегію конкурентних цін; стратегію престижних цін; стратегію не закруглених, «психологічних» цін; стратегію цін масових закупівель; стратегію тісного пов`язання цін з якістю товару; стратегію ініціативної зміни цін.

Стратегія стабільних, стандартних цін. Ця стратегія передбачає продаж товарів по незмінних цінах протягом довгого періоду часу і характерна для масових продажів однорідних товарів, з якими на ринку виступає велика кількість підприємств-конкурентів, наприклад ціни на транспорт і на журнали. В цьому випадку незалежно від місця продажу товари досить тривалий час продаються всім покупцям за однією і тією ж ціною.

Стратегія нестабільних, змінних цін. Згідно цієї стратегії ціни залежать від ситуації на ринку, попиту споживачів або витрат виробництва і продажів самого підприємства, яке встановлює різні рівні цін для різних ринків і їх сегментів.

Стратегія цінового лідерства. Суть цієї стратегії не припускає встановлення ціни на нові вироби в строгій відповідності з рівнем цін провідної компанії на ринку. Мова йде тільки про те, щоб враховувати політику цін лідера в галузі або на ринку. Ціна на новий виріб може відхилятися від ціни компанії-лідера, але в межах, які визначаються якісною і технічною перевагою. Чим менше відмінностей в нових виробах підприємства в порівнянні з більшістю пропонованих на ринку продуктів, тим ближче рівень цін на нові товари до цін, встановлюваним лідером галузі. Використання цін лідера має місце, коли підприємство виступає як порівняно невеликий (по частці ринку або об`єму продажів даного вигляду продукції) виробник на ринку; тоді йому краще всього встановлювати ціни по аналогії з цінами на вироби провідних компаній галузі. Інакше крупні виробники вимушені будуть оголосити «війну цін» і витіснять підприємство-аутсайдер з ринку.

Стратегія конкурентних цін. Ця стратегія пов`язана з проведенням агресивної політики по зниженню цін підприємствами-конкурентами. Дана стратегія припускає, що підприємство в цілях зміцнення монопольного положення на ринку, розширення ринкової частки і підтримки норми прибутку від продажів:

* або проводить цінову атаку на своїх конкурентів і зменшує ціни до рівня що нижче склався на ринку. Це прийнятно для ринків з високою еластичністю попиту або для ринків, на яких втрата певної частки може негативно позначитися на діяльності підприємства. Зниження цін відбувається завдяки контролю за витратами і регулярним заходам щодо їх зниження;
* або не міняє ціни, не дивлячись на те що підприємства-конкуренти це вже зробили. В результаті можливе збереження об`ємів прибутку, отримуваних від продажу товару, але реальна і втрата частки ринку. Ця стратегія прийнятна на ринках з низькою еластичністю попиту. Можливо, у підприємства немає достатніх фінансових коштів для розширення виробничих потужностей, тому для нього неприйнятне зниження цін, яке приведе до значної втрати прибутку. Крім того, покупці можуть вирішити, що товари, які продає підприємство, перейшли в групу менш престижних або, що набагато гірше, - менш якісних.

Стратегія престижних цін. Дана стратегія передбачає продаж товарів по високих цінах і розрахована на сегменти ринку, де особлива увага звертається на якість товару і товарну марку і спостерігається низька еластичність попиту, а також чуйна реакція на чинник престижності, тобто споживачі не набувають товару по цінах, які вважають дуже низькими.

Стратегія не закруглених, «психологічних» цін. Це, як правило, понижені ціни проти якої-небудь круглої суми. Наприклад, не 100 грн., а 99; 98. У споживачів виникає враження, що підприємство ретельно аналізує свої ціни, встановлює їх на мінімальному рівні. Їм подобається отримувати здачу.

Багато споживачів не купують товар саме із-за психологічної непривабливості цін.

Стратегія цін масових закупівель. Ця стратегія припускає продаж товару із знижкою у разі його придбання у великих кількостях і дає ефект, якщо можна чекати негайного значного зростання покупок, збільшення споживання товару, залучення уваги покупців товарів конкуруючих підприємств, рішення задачі звільнення складів від застарілих товарів, що погано продаються.

Стратегія тісного пов`язання рівня цін з якістю товару. Дана стратегія передбачає встановлення цін на високому рівні. Це ціни не для масового ринку. Підстави - висока якість товару, гарантія підприємства, його престиж і образ. Покупці вважають, що високі ціни означають високу якість.

Стратегія ініціативної зміни цін. Підприємство, що самостійно формує цінову політику, може з часом зіткнутися з необхідністю самому міняти ціни, що не залежить від дій інших учасників ринку. Така зміна цін можлива як у бік підвищення, так і у бік пониження і супроводжується неоднозначною реакцією споживачів.

Слід відзначити, що на практиці в чистому вигляді перераховані стратегії застосовуються рідко. В основному зустрічаються різні їх поєднання. Наприклад, стратегія «зняття вершків» може використовуватися спільно із стратегією диференційованих цін, стратегією не закруглених цін і так далі Зокрема, японська фірма sony має диференційовану сітку цін для різних покупців: внутрішніх або зарубіжних, постійних або нових, таких, що використовують куплений товар в Японії або вивезений його закордон. В той же час рівень цін міняється залежно від фази життєвого циклу: на стадії впровадження і зростання товар продається по найвищих цінах, а на стадії занепаду - по найнижчих. Всі ці види цін, як правило, виражаються не круглими цифрами.

Можна виділити наступні ознаки поганого функціонування цінових стратегій:

* ціни на товар міняються дуже часто;
* цінову політику складно пояснити споживачам;
* учасники каналів руху товару вважають недостатньою отримувану частку прибутку;
* рішення про ціни приймаються без достатньої і достовірної інформації про стан, структуру, динаміку попиту;
* існує дуже багато варіантів цін;
* ціна не відповідає вибраному цільовому ринку;
* на дуже значну частку товарів дається цінова знижка або ціни різко знижуються в кінці торгового сезону для ліквідації товарних запасів;
* надто велика частина споживачів притягується цінами і знижками конкурентів;
* надто багато часу і зусиль торгового персоналу фірми йде на торгівлю;
* при проведенні цінової політики фірма вступає в суперечності із законодавчо встановленим порядком ціноутворення.

**3.Які є типові стратегії ціноутворення**

У багатьох випадках ринкове ціноутворення має обмеження, тобто існують узаконені типові умови, згідно з якими розраховують ціни. За типовими умовами розрізняють біржове ціноутворення та ціноутворення з урахуванням державної цінової політики.

Біржове ціноутворення (котирування цін) - це виявлення і фіксування цін угод купівлі-продажу на товарних біржах. Воно може здійснюватись як за результатами біржового дня (кінцеве котирування), так і у процесі торгів (проміжне котирування).

На сучасних товарних біржах заходу ціна на торгах відповідає справжній ситуації на ринку, оскільки існує досить велика кількість угод купівлі-продажу, отже, немає необхідності у спеціальній комісії. Достатньо фіксувати фактичні ціни угод. Основні види котирування цін на сучасних біржах заходу:

* відображення меж коливання цін на кожний товар чи контракт на нього;
* фіксування цін першої та останньої угоди біржового дня на даний товар;
* фіксування «переломів», тобто максимальних та мінімальних цін, які мають місце протягом біржового дня;
* комбіноване сполучення попередніх видів котирування.

Ціноутворення згідно з узаконеними типовими умовами — це встановлення цін відповідно до державних норм і правил розрахунків та контролю.

Система державного регулювання цін тією чи іншою мірою притаманна всім країнам світу. Основна мета цінового регулювання - захищати споживачів і підтримувати нормальні умови конкуренції. Сутність і форми державного втручання в процеси ціноутворення залежать від стану економічного розвитку країни. За умов розвинутого ринку державне втручання обмежується тільки відповідним впливом на передумови та побічні наслідки вільного ціноутворення. На етапі початкового формування ринкових відносин держава мусить безпосередньо втручатися і в самий механізм ціноутворення, компенсуючи нездатність ринку утворювати рівноважні ціни.

Державне цінове регулювання в Україні регламентується спеціальним законодавством: Законами «Про ціни і ціноутворення», «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприєм-ницькій діяльності», постановою Кабінету Міністрів України «Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів)» тощо. Закони в галузі ціноутворення встановлюють основні правила формування та застосування цін в країні, порядок контролю за цінами, відповідальність за його порушення, права та обов'язки окремих органів виконавчої влади у сфері ціноутворення. Для практичного виконання зазначених Законів, вони доповнюються й конкретизуються спеціальними рішеннями парламенту, указами Президента чи постановами уряду.

З метою здійснення цінової політики держава створює спеціальну систему органів ціноутворення, до якої в Україні входять загальнодержавні, регіональні та відомчі установи. До першої групи належить Міністерство економіки України, а до другої — управління з питань цінової політики Ради міністрів Автономної Республіки Крим, обласних, Київської та Севастопольської міських державних адміністрацій.

Діяльність Міністерства економіки у сфері ціноутворення спрямована на формування та реалізацію цінової політики в країні, аналіз та прогнозування динаміки цін і тарифів, розробку відповідних пропозицій щодо регулювання цін та стримання інфляції, здійснення методологічного керівництва діяльністю органів управління різного рівня з питань формування цін. Конкретні повноваження Міністерства економіки щодо регулювання цін постійно скорочувалися й нині обмежуються лише встановленням оптових цін на природний газ для виробників і постачальників, тарифів на його транспортування територією України та роздрібних цін на газ для населення.

Залежно від форм безпосереднього впливу держави розрізняють такі форми державного регулювання: прямі ("заморожування", блокування) і непрямі (заборона різних домовленостей між товаровиробниками щодо спільного формування цінової політики; вплив на рівень цін через монополію держави; створення відповідної системи оподаткування; встановлення антидемпінгового мита на імпортні товари тощо).

Пряме регулювання, як правило, переважає на початковому етапі створення ринку, коли його регулюючі здатності ще недостатньо розвинуті, або коли виникає кризова ситуація в економіці. До прямих методів належать: встановлення фіксованих цін на найважливіші товари та послуги, застосування граничних цін або граничних коефіцієнтів їх підвищення, декларування зміни цін, заморожування цін на певний строк, уведення граничних рівнів посередницько-збутових націнок та торговельних надбавок, дотування виробників деяких товарів, укладання договорів про ціни між підприємствами і державою тощо.

Непрямі методи державного регулювання цін переважають на етапі зрілого ринку і за нормальних умов розвитку економіки, коли регулюючий потенціал ринкового механізму реалізується на повну силу. За допомогою цих методів держава регулює поведінку об'єктів, які беруть участь у процесі ціноутворення, але не диктує порядку чи способів визначення цін та їхнього рівня. Непряме регулювання досягається здебільшого за допомогою зміни рівня та диференціації ставок товарних податків, пільгового оподаткування та кредитування, ставок державного ввізного мита, граничних нормативів рентабельності тощо.

Державне регулювання цін — це засіб досягнення певних цілей державної економічної політики. Можна виділити кілька таких найбільш типових цілей, кожній з яких відповідають певні методи державного впливу на ціноутворення.

Перша — запобігти руйнівному впливу цін на економіку. Така ціль, як правило, ставиться за переходу країни до ринкових відносин або в період відтворення ринкових відносин, зруйнованих війною чи соціально-економічними заворушеннями, коли в економіці порушено природні господарські зв'язки, бракує необхідної інфраструктури ринку, наявні гострий дефіцит споживчих товарів, високий рівень інфляції, безробіття і т. ін. За таких умов держава вдається переважно до політики прямого регулювання цін, у межах якої на найнеобхідніші види товарів та послуг установлюються фіксовані ціни. Політику фіксованих цін неминуче доводиться доповнювати дотуванням виробників цієї продукції.

Друга — стримати інфляцію за допомогою політики доходів. У межах цієї політики ставиться завдання зупинити розкручування спіралі «зарплата — ціни» і знизити на цій основі інфляцію до нормального рівня. За таких умов фіксовані ціни застосовуються дуже рідко.

Отже, ціна була й залишається найважливішим критерієм прийняття споживчих рішень. Вона зберігає свої позиції як традиційний елемент конкурентної політики, робить дуже великий вплив на ринкове становище й прибуток підприємства.

**ВИСНОВКИ**

1. В ринкових умовах ефективна цінова політика виступає вирішальним важелем майбутнього розвитку підприємства.

Під ціноутворенням розуміється процес формування рівнів, структури, динаміки цін, що утворюють єдину систему, з метою забезпечення суспільного відтворення тими темпами і пропорціями, які дають вимогам законів розвитку економіки у кожному конкретному періоді часу.

2. Цілями цінової політики є збереження положення на ринку; максимізація прибутку по всій номенклатурі товару, максимальне збільшення збуту продукції, завоювання лідерства на ринку.

3. Фактори, що визначають цінову політику можуть бути: попит; пропозиція; фіскальна політика держави; конкуренти; інфляція.

4. Розробка цінової політики включає кілька послідовних етапів: вироблення цілей ціноутворення; аналіз ціноутворюючих факторів (визначення попиту, аналіз пропозиції і цін конкурентів і ін.); вибір методу ціноутворення; ухвалення рішення про рівень ціни.

5. Наукове обґрунтування процесу ціноутворення на підприємстві повинно базуватися на дослідженні економічної природи ринкової ціни. В сучасних умовах теорія ціноутворення має загальне та спеціальне спрямування. Перша визначає концептуальний підхід до формування ціни з позиції теорії вартості. Друга орієнтує на методичний підхід до визначення рівня ціни з урахуванням умов реалізації продукції на ринку. В процесі ціноутворення вони доповнюють та обмежують одна одну, визначаючи економічну сутність ціни та механізм її формування на підприємстві.

Отже, як свідчить аналіз теоретичних аспектів проблеми, саме від цінової стратегії в кінцевому рахунку залежать досягнуті комерційні результати, а правильно обрана цінова політика чинить довгострокове і вирішальне значення як на конкурентноздатність продукту, так і на діяльність підприємства в цілому.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Конституція України: прийнята на п’ятій сесії Верховної Ради України від 28 черв. 1996р. // Відом. Верхов. Ради України. – 1996. – №30. – Ст. 142.
2. Про ціни і ціноутворення: Закон України від 03.12.90 р. № 507-XII // Відом. Верхов. Ради України. – 2002. – №20. – Ст. 134.
3. Артус М.М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки. — Т. : Економічна думка, 2007. — 354с.
4. Бабур Л. Г., Лялюк О. Г. Ціни і ціноутворення: Навч. Посібник. — Вінниця : ВНТУ, 2004. — 120с.
5. Горобчук Т.Т. Ціноутворення: Навч. посіб. — Житомир : ЖІТІ, 2003. — 166с.
6. Гришко С.В., Коюда П.М.. Ціноутворення як елемент діяльності підприємства: Навч. посіб.. — Х. : ХНУРЕ, 2004. — 84с.
7. Данілова Л.Л., Петровська С.В. Ціноутворення та маркетингова цінова політика: Навч. посіб. — К. : КНТЕУ, 2006. — 130с.
8. Кодацкий В.П. Методика установлення ціни на товар// Економіка Фінанси Право.- 2006.- № 11.- С. 14 - 18.
9. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення: Метод. вказівки і завдання для самост. вивчення дисципліни / Міжрегіональна академія управління персоналом — К. : МАУП, 2005. — 80с.
10. Плисак В.Й. Управління ризиком фінансової стійкості підприємства // Фінанси України.- 2007. №1. - с.67 – 72.
11. Управління ціновою політикою підприємства: Автореф. дис. ... канд. екон. наук / Безкоровайна С.В.- К., 2005.- 20с.