

МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
Харківський національний університет внутрішніх справ
Сумська філія
Кафедра соціально-економічних дисциплін

ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ
з навчальної дисципліни «Введення до маркетингу»
вибіркових компонент
освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

081 Право (право)

за темою – «Маркетингова цінова політика»

Суми 2024

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 14.08.2024р. № 8

СХВАЛЕНО

Вченою радою
Сумської філії
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 08.07.2024р. № 8

ПОГОДЖЕНО

Секцією Науково-методичної ради
ХНУВС з гуманітарних та соціально-
економічних дисциплін
Протокол від 13.08.2024р. № 7

Розглянуто на засіданні кафедри соціально-економічних дисциплін
Протокол від 25.06.2024р. № 23

Розробник:

завідувач кафедри соціально-економічних дисциплін Сумської філії ХНУВС,
кандидат економічних наук, доцент Лук'янихіна О.А.

Рецензенти:

1. Доцент кафедри управління ім. Олега Балацького ННІ ФЕМ БіЕМ Сумського державного університету, кандидат економічних наук, доцент Таранюк К.В.
2. Доцент кафедри юридичних дисциплін Сумської філії Харківського національного університету внутрішніх справ, андідат педагогічних наук, доцент Савицька М.Є.

План лекції

1. Сутність, цілі маркетингової цінової політики і фактори, що на неї впливають
2. Цінові стратегії
3. Методи ціноутворення
4. Пристосування ціни

Рекомендована література (основна, допоміжна), інформаційні ресурси в Інтернеті

Основна

1. Лук'янихіна, О. А. Введення до маркетингу: навч. посіб. / О. А. Лук'янихіна; МВС України, Сум. філ. Харків. нац. ун-ту внутр. справ. Суми: СФ ХНУВС, 2016. 208 с. URL: http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/8170/Vvedennia%20do%20marketynhu_Lukianykhina_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
2. Балацький Є. О. Маркетинг : навчальний посібник / Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко ; ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/50349>
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf

Допоміжна

1. Інновації у маркетингу і менеджменті: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. 616с.
2. Окландер М.А. Ціноутворення як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі. Економіка: реалії часу. 2013. №1(6). С.65-70. URL:<https://economics.net.ua/files/archive/2013/No1/65-70.pdf>
3. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 № 236/96-ВР/ URL: <http://zakon1.rada.gov.ua>.
4. Про захист економічної конкуренції. – Закон України від 11 січня 2001 року №2210 – III // *Український кур'єр*. 2001, №50. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>
5. 16.Про захист споживчого ринку: Закон України від 25 червня 1991 р.. *ВВР України*. 1991. № 40. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1255-12#Text>

Інформаційні ресурси в інтернеті

- 1.** Marketing Communications (MarCom) / American Marketing Association Dictionary. URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>.
- 2.** Сайт Української Асоціації Маркетингу URL: <http://www.uam.in.ua/ukr/>

План лекції

- 1 Сутність, цілі маркетингової цінової політики і фактори, що на неї впливають
- 2 Стратегії ціноутворення
- 3 Методи ціноутворення
- 4 Пристосування ціни

6.1 Сутність, цілі маркетингової цінової політики і фактори, що на неї впливають

Другою складовою комплексу маркетингу є ціна. Історично склалося так, що ціна завжди була основним фактором, який визначає вибір покупця. Це твердження характерне для країн з низькою купівельною спроможністю населення і продуктів типу товарів широкого вжитку. Однак останнім часом здійснюють вагомий вплив на вибір покупців нецінові фактори.

Ціна з маркетингової точки зору – це сума тих цінностей, які споживач віддає за право володіння певними товарами чи послугами [Бутен]

Ціна є індикатором економічної цінності товару. Споживач порівнює вигоди від придбання товару і ціну. За однакового рівня цін економічна цінність товару зростає у тому випадку, коли відчутні вигоди споживача зростають. У зв'язку з цим маркетологи намагаються поліпшити функціональні властивості товарів без суттєвого збільшення ціни [Руд]

Встановлення ціни на товар повинно відповідати критеріям: з одного боку вона повинна сприйматися споживачами як адекватна і справедлива, а з іншого – повинна покривати витрати на виробництво і реалізацію продукції і забезпечувати максимальний прибуток підприємству (рис 6.1.):



Рис.6.1. Ціна як результат узгодження намірів покупця і продавця в рамках обмежень

Ціни тісно пов'язані з іншими складовими комплексу маркетингу підприємства, передусім із самим товаром, його якісними характеристиками, рівнем сервісу, з обраною системою розподілу товару і витратами на його просування. Товари, представлені у різних цільових сегментах, мають різні ціни і орієнтовані на відповідні групи покупців, що реагують саме на цей рівень цін.

Прийняття широкого кола стратегічних і тактичних рішень щодо ціноутворення по всій номенклатурі продукції або послуг, що виведені на ринки і перебувають на певному етапі ЖЦТ, або на нові товари, належить такому напрямку діяльності як цінова політика підприємства.

Маркетингова цінова політика – комплекс заходів щодо вибору загальних підходів до ціноутворення, визначення цін на нові товари і ті, що вже знаходяться на ринку.

Автори [Балабанова, Поршнєв] розрізняють три групи цілей маркетингової цінової політики підприємства:

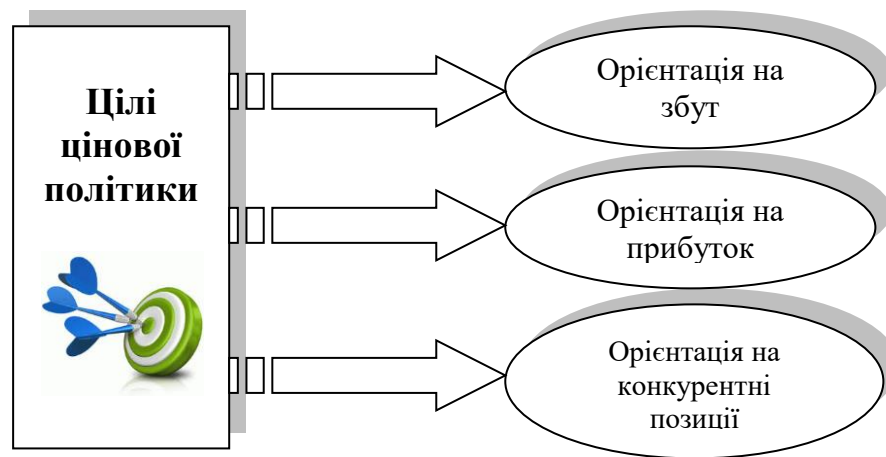


Рис.6.2. Цілі маркетингової цінової політики

Метою *цінової політики* підприємства є: збільшення обсягів реалізації, товарообороту, частки ринку (орієнтація на збут); підвищення рентабельності виробництва і збільшення прибутку (орієнтація на прибуток); укріплення ринкових позицій підприємства, забезпечення стабілізації цін на конкуруючі товари, позиціонування товару стосовно конкурентів (орієнтація на конкурентні позиції).

Основними елементами політики ціноутворення [Котлер, Даньк] є:

1. Визначення цілей ціноутворення.
2. Визначення і аналіз факторів, які впливають на рівень цін.
3. Аналіз еластичності попиту відносно ціни.
4. Аналіз співвідношення між змінами ціни і змінами обсягів продаж, вартістю і прибутком.
5. Визначення основного типу стратегії ціноутворення чи комбінації стратегій, базуючись на результатах аналізу еластичності цін, конкурентноздатності, співвідношенні між ціною, обсягом продаж і прибутком.
6. Коригування стратегії ціноутворення відповідно до законодавчих обмежень.
7. Встановлення остаточної ціни, принципу її визначення, можливих варіантів знижок/надбавок.

Оскільки підприємство здійснює свою діяльність і зазнає впливу чинників як зовнішнього, так і внутрішнього маркетингового середовища, при встановленні цін на товари потрібно обов'язково враховувати ряд обмежень:

- Попит на клас товару, вид товару і конкретну торговельну марку;

- Ступінь новизни товару або етап життєвого циклу товару;
- Витрати на виробництво і маркетинг продукції;
- Період, впродовж якого будуть чинними встановлені ціни, і витрати на їх зміну;
- Тип конкурентного ринку;
- Ціни конкурентів;
- Державні обмеження щодо цін.

Також в залежності від характеру змін і факторів, що їх викликають і накладаються на інші обмеження, розрізняють:

- 1) *довготривалі тенденції* зміни рівня цін під впливом НТП, природних факторів, політики держав і монополій і т. п.;
- 2) *середньострокові тенденції* зміни рівня цін під впливом змін у різних фазах економічного циклу (пожвавлення, підйом, криза, депресія) співвідношення між попитом і пропозицією;
- 3) *короткострокові тенденції* зміни рівня цін під впливом сезонних і випадкових факторів.

Установлення ціни на новий товар здійснюється у декілька етапів (див. рис. 6.1).

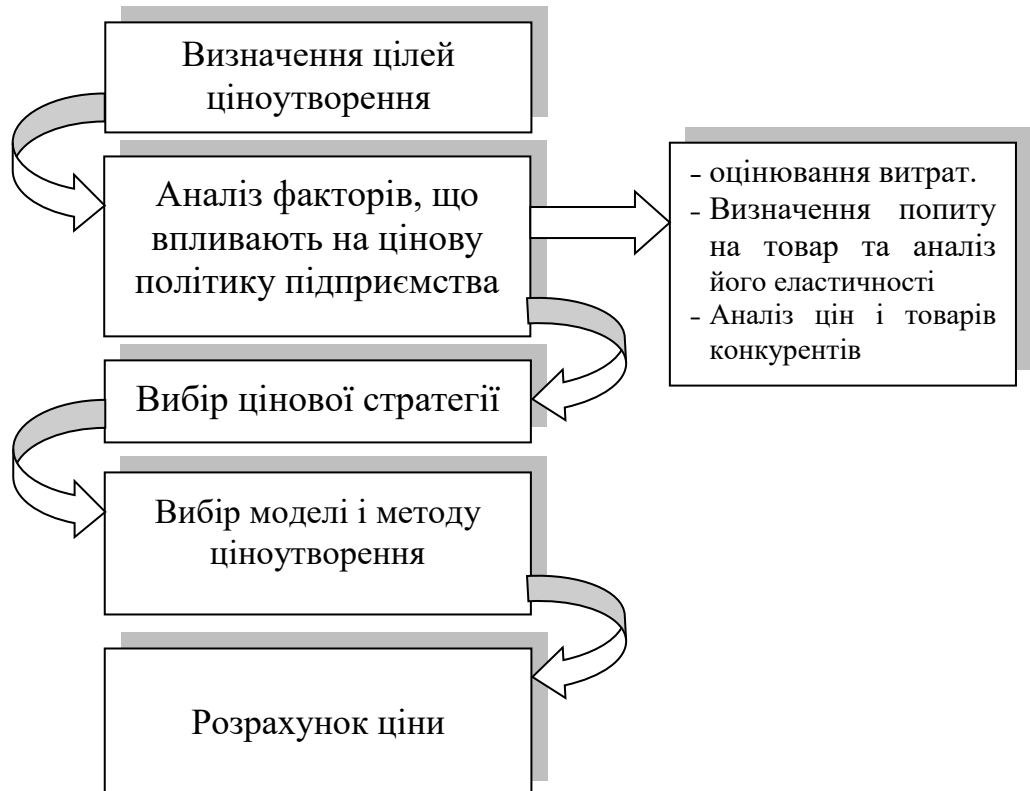


Рис. 6.2. Процес установлення базової ціни на товар

1. На першому етапі визначають цілі ціноутворення, які є похідними від загальнофірмових цілей (цілі ціноутворення – інтереси фірми, що визначають роль ціни у маркетингових і стратегічних планах організації). Розглянемо найбільш поширені з них.

1) *забезпечення прибутку у довгостроковому періоді;*

максимізація поточного прибутку (рік, квартал) – обирає більшість компаній. Вимірювання ефективності компанії досягається через встановлення підконтрольних показників і їх аналіз, що у короткостроковому періоді здійснювати легше, ніж при аналізі цілей, встановлених на довгий термін

Попит на товар і витрати оцінюють стосовно різних рівнів цін і відповідних обсягів збуту та обирають ціну, яка забезпечує максимальний поточний прибуток. У такому разі фірма орієнтується на сьогоднішній день і менше уваги приділяє перспективі.

2) *збільшення частки ринку.* Фірма знижує ціни і сподівається, що зростання обсягу збуту поліпшить її позиції на ринку і приведе до збільшення прибутків у майбутньому.

3) *завоювання лідерства за якістю продукції.* Фірма прагне запропонувати ринку найкращий товар за високою ціною, яка повинна покрити витрати на науково-дослідні розробки і виробництво високоякісної продукції. Незважаючи на високу ціну, товар знаходить своїх покупців.

4) *забезпечення виживання фірми у складній ринковій ситуації.* Труднощі можуть виникнути внаслідок надлишкових потужностей, інтенсивної конкуренції чи змін в уподобаннях споживачів. Щоб забезпечити роботу підприємства і збут продукції, ціни знижують. У такій ситуації тимчасово вимушеною першочерговою метою підприємства є виживання, а не прибутковість і фірма зможе деякий час існувати, доки знижені ціни покривають витрати.

2. Аналіз факторів, що впливають на цінову політику

Цей етап процесу ціноутворення доволі трудомісткий. Від того, наскільки ретельно виконано аналіз, значною мірою залежить обґрунтованість стратегічних і тактичних рішень щодо цін.

Оцінювання витрат. Фірма завжди прагне встановити на товар ціну, яка повністю покриває усі її витрати на виробництво і збут, а також дає можливість отримати справедливую норму прибутку. Коли ж ці витрати не покриваються, подальша комерційна діяльність втрачає сенс.

Важливе значення при проведенні аналізу витрат має їх поділ на постійні і змінні.

Постійні витрати – це витрати, абсолютна величина яких в рамках наявних виробничих потужностей за певний період (рік, квартал, місяць) не залежить від зміни обсягу виробництва продукції. Постійні витрати на одиницю продукції змінюються при зміні обсягу виробництва продукції. Це витрати на опалення, електроенергію, проценти за кредит, орендна плата, заробітна плата адміністративно-управлінського персоналу; податок на майно тощо.

Змінні витрати безпосередньо залежать від обсягів виробництва. До них належать, зокрема, витрати на сировину і матеріали, комплектувальні, заробітна платня робітників тощо. Але на одиницю продукції ці витрати залишаються незмінними.

Для обґрунтованого визначення рівня ціни на товар доцільно проаналізувати, як змінюються витрати залежно від обсягу виробництва.

Сума постійних і змінних витрат на виробництво і збут товару визначає нижню межу ціни на нього.

Також для аналізу з точки зору управління інформативними є маржинальні витрати – зміна валових(сукупних) витрат фірми внаслідок виробництва і збуту додаткової одиниці продукції.

Валові витрати – загальні витрати, які фірма здійснює у процесі виробництва і збуту продукції. Валові витрати(собівартість продукції) дорівнюють сумі змінних і постійних витрат:

$$C = VC + \frac{FC}{Q} \quad S = V + \frac{F}{N} \quad (6.1)$$

де VC – змінні витрати на одиницю продукції;

FC – сукупні постійні витрати за певний період часу;

Q – обсяг виробництва (збуту) продукції за цей період.

Визначення попиту на товар та аналіз його еластичності

При визначенні вихідної ціни на товар дуже важливо встановити взаємозв'язок між ціною і попитом на товар (обсягом його збуту) та визначити цінову еластичність попиту. Ціна реалізації перебуває між двома показниками: собівартістю (нижня межа ціни) і попитом (верхня межа ціни на товар).

Цінова еластичність попиту характеризує чутливість попиту споживачів до зміни цін з огляду на кількість товарів, які вони купують. Її

визначають відношенням зміни величини попиту (обсягу збуту) до зміни цін (у відсотках).

Оцінка еластичності попиту дозволяє визначити напрямок зміни цін.

Еластичність попиту відносно ціни визначається за формулою (6.2),

$$E = \frac{\frac{Q_1 - Q_2}{0,5 \cdot (Q_1 + Q_2)}}{\frac{P_2 - P_1}{0,5(P_1 + P_2)}} \quad (6.3)$$

при цьому P_1 і P_2 – відповідно, початкова і кінцева ціни;

Q_1 і Q_2 – відповідно, початковий і кінцевий обсяги продажу товару.

Якщо $|E| > 1$, то попит еластичний, тобто незначні зміни ціни приводять до істотних змін попиту, якщо $|E| < 1$, то попит нееластичний, тобто зміна цін суттєво на попит не впливає.

Попит стає нееластичним за таких обставин:

- товар не має або майже не має замінників;
- сформувалася стійка прихильність значної частини ринку до певної товарної марки;
- споживачі вважають, що підвищення ціни пов'язане з поліпшенням якості товару або з інфляційними процесами в економіці;
- при купівлі престижних товарів, предметів розкоші.

Нееластичним є попит на предмети першої необхідності (хліб, молоко), паливно-енергетичні ресурси. Еластичний попит властивий більшості споживчих товарів (одяг, косметика), туристичним послугам.

Результати аналізу еластичності попиту необхідні при формуванні стратегії ціноутворення. Розглянемо, як може трактуватися еластичність/нееластичність попиту на товар маркетологами [Поршнеv]:

1) **попит еластичний**. Для маркетолога це означає, що: товар займає значне місце у бюджеті споживачів, що обумовлює жорсткі вимоги до якості і ціни; товар має замінники із цієї або суміжних товарних груп, тобто висока конкурентна ситуація і активність ринку;

У цьому випадку доцільно використовувати методи цінової конкуренції, оскільки зниження ціни приведе до збільшення обсягу продажу товару і загального доходу підприємства, можлива модернізація товару, що приведе до зниження еластичності.

2) **попит нееластичний**. Для маркетолога це означає, що: кількість організацій, які реалізують даний товар на ринку, невелика, а також можлива відсутність високоякісних замінників товару, що продається; споживачі

малочутливі до зміни ціни і компанія може маніпулювати цінами в достатньо широкому діапазоні; товару належить незначне місце в бюджеті споживача.

У цьому випадку ефективними стають методи нецінової конкуренції, до яких належать поліпшення якості товару, рівня сервісу, інтенсифікація рекламної діяльності тощо.

Аналіз цін і товарів конкурентів

Хоча максимальну ціну визначає попит на товар, а мінімальну – валові витрати, орієнтиром для встановлення конкретного значення ціни товару в певний період є ціни конкурентів. Тому фірма повинна бути добре обізнана з цінами і якістю товарів конкурентів. Для цього можна вивчати їх каталоги і прайс-листи, проводити опитувати покупців, виконувати порівняльні закупівлі, щоб зіставити ціни і самі товари між собою.

Якщо товар фірми подібний до товару основного конкурента, вона буде змушена призначити ціну, близьку до ціни цього товару. Якщо якість її товару нижча, ніж у конкурента, то ціна має бути нижча і навпаки.

Також для оцінки міри впливу цінової політики конкурента на реалізацію продукції компанії використовують розрахунок коефіцієнту перехресної еластичності попиту. Вона характеризує ступінь реакції обсягу попиту на певний товар i -го конкурента за зміни ціни іншого товару, який реалізується j -им конкурентом.

Отже, фірма фактично користується ціною для позиціонування свого товару відносно товарів конкурента.

Після завершення аналізу факторів, що впливають на цінову політику, можна переходити до подальшого етапу процесу визначення вихідної ціни на товар – вибору цінової стратегії.

6.2. Стратегії ціноутворення

При виборі стратегії ціноутворення враховують цілі цінової політики фірми, а також психологію ціносприйняття.

Формування цінових стратегій здійснюється за окремими товарами і в рамках товарних ліній. Щодо цінового рівня виділяють стратегію високих цін; і стратегію низьких цін.

Високі, "престижні" ціни асоціюються у споживачів із високою якістю товарів, що зумовлена використанням коштовних матеріалів, ретельним виготовленням, суворим контролем, а також високим рівнем сервісу. Висока ціна, відіграючи роль індикатора якості, має найбільший вплив при купівлі складних і цінних товарів (автомобілів, дорогої парфумерії тощо).

Низькі ціни, привабливі для значної частини ринку, дають змогу збільшувати обсяги продажу товарів, вести активну цінову конкурентну боротьбу.

Розглянемо основні маркетингові стратегії ціноутворення

1. Маркетингові стратегії встановлення ціни на нові товари.

Стратегія високих цін чи «зняття вершків». Передбачає продаж товару спочатку за високими цінам, які набагато перевищують його собівартість, а потім поступове зниження по мірі насичення ринку. Метою такої стратегії є отримання максимального прибутку, доки ринок не стане об'єктом конкурентної боротьби. Застосовується в умовах нееластичного попиту на товар. Характерна для високотехнологічних товарів, а також орієнтована на споживачів, для яких товар-новинка має велике значення і вони згодні купувати його за завищеною ціною. Коли у даної цільової аудиторії настає насичення товаром, з'являються аналоги, ціна знижується для залучення наступної цільової групи споживачів. Зниження ціни відбувається періодично, доки не буде охоплений весь ринок. Основний прибуток забезпечує перша цільова група, за рахунок якої були «зняті вершки».

Стратегія низьких цін (проникнення на ринок) передбачає продаж товарів по низьким цінам, які значно нижче цін аналогів (якщо такі є на ринку). Найбільша ефективність досягається в умовах високої еластичності попиту за ціною і за наявності великої кількості реальних конкурентів. Мета – стимулювати попит для завоювання значної частки ринку. По мірі усунення конкурентів ціна поступово зростає одночасно із удосконаленням якості товару і додаткових опцій до нього.

Стратегія встановлення ціни на рівні лідера на ринку. Ціна встановлюється у відповідності з ціною товаровиробника який займає домінуюче положення на ринку. При цьому робиться поправка на якість, "розкрученість" товару, рівень сервісного обслуговування тощо.

Стратегії встановлення нескруглених (психологічних) цін, які встановлюють дещо нижче певної величини, наприклад, 99,99 гривень. У ряді випадків це створює у споживачів відчуття більш низької ціни, відчуття, що вони економлять, купуючи товар.

Стратегія престижних цін. Передбачає встановлення високих цін на товари найвищої якості, які мають виключні властивості або цінність і володіння якими може свідчити про певний соціальний статус чи положення у соціальній ієрархії. Це можуть бути деякі вироби мистецтва, окремі сорти вин чи інших спиртних напоїв, одяг класу pret-a-porte та ін.

Стратегії встановлення цін на рівні компенсації витрат виробництва і збуту, тобто встановлення ціни, що покриває витрати на виробництво і збут товару і забезпечує прийнятний рівень прибутку на рівні середньої норми прибутку на ринку чи в галузі. В умовах ринку такий підхід знаходить обмежене застосування. У випадку, коли у конкретного товаровиробника собівартість вища за ринкову ціну аналогу, то такий товар він продати не зможе.

2. Маркетингові стратегії встановлення ціни на товари, що вже продаються на ринку.

Їх загальна мета – підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Стратегія ковзаючих падаючих цін. Передбачає поступове зниження ціни з метою стимулювання попиту по мірі насичення ринку. Часто є логічним продовженням стратегії високих цін.

Стратегія встановлення цін, які не змінюються протягом тривалого періоду часу. Демонструє солідність, сталість товару і його виробника. Для підтримання інтересу зміни вносяться у сам товар, за ту ж ціну пропонується більша кількість товару чи більш функціональний та більш якісний товар (жувальна гумка яка жується довше, пральний порошок, кількість якого в упаковці збільшується і т. д.).

Стратегія встановлення різних цін на одні й ті самі товари для різних груп споживачів. Враховує різні купівельні можливості споживачів і сприяє збільшенню прибутку. Наприклад, прохолоджувальний напій, у залежності від місця його придбання (магазин, кафе, ресторан) буде мати різну ціну, яка враховує різницю купівельної спроможності споживачів.

Стратегія переважних цін, за якою лідер на ринку понижує ціну на свою продукцію з метою витіснення конкурентів. Для конкурентів, які займають невеликі ділянки ринку і обсяги продажу товарів яких незначні це може привести до того, що вони будуть зазнавати збитків і змушені будуть піти з ринку, тоді як лідер, який контролює значну частку ринку буде працювати з прибутком.

Стратегія договірних цін, передбачає надання певних знижок чи пільг при дотриманні певних умов купівлі товару: зниження цін при закупці певної кількості товару чи у певні терміни, надання певної кількості товару безплатно, наприклад, четвертої відеокасети, якщо купити відразу три і т. д.

Стратегія встановлення гнучких еластичних цін, рівень яких встановлюється продавцем самостійно у залежності від співвідношення попиту і пропозиції без попереднього узгодження (звичайно, у певному ціновому діапазоні).

Стратегія встановлення низької ціни на один з взаємодоповнюючих товарів (якщо товари окремо не використовуються) з метою стимулювання попиту, при продажу другого за звичайними чи завищеними цінами.

3. Маркетингові стратегії ціноутворення в рамках товарної номенклатури.

Їх загальна мета – розроблення системи цін, яка б забезпечувала максимальний прибуток за всією номенклатурою.

Стратегія встановлення цін в межах товарного асортименту – відбувається встановлення ціни за принципом цінової лінії, коли ціни на товари однієї продуктової лінійки диференційовані за певною шкалою. Такий підхід використовують, коли компанія виробляє товари, які відрізняються собівартістю, конструктивними властивостями, і сприйняттям цих особливостей покупцями (наприклад, моделі фотоапаратів, телефонів різних класів). Зазвичай виробники встановлюють обмежену кількість таких рівнів (близько 4), щоб покупці не розгубилися через множинність рівнів і різниця в цінах відповідала відмінностям властивостей товарної лінійки. З двох товарів, які незначно відрізняються ціною, ніж іншими характеристиками, споживачі будуть обирати дешевший товар, а для компанії це не вигідно.

Стратегія встановлення ціни на товари, що доповнюють основний, Використовується для фірм, які поряд з основним товаром пропонують товари, які його доповнюють, або допоміжні вироби. Споживачів приваблюють низькою ціною на основний не укомплектований виріб, змушуючи купувати більш дорогі моделі, доукомплектовані додатковими пристроями і які мають переваги перед базовою моделлю (м'ясорубка без насадок і з ними, автомобіль базової комплектації і розширеної, базовий пакет каналів кабельного телебачення і розширений тощо). Цим досягається максимізація прибутку.

Встановлення ціни на обов'язкові компоненти товару. На основний товар встановлюється невисока ціна, а більш високі – на так звані обов'язкові компоненти товару (комплементарні товари). У зв'язку з тим, що користування основним товаром без них неможливе, покупці вимушені їх купувати (наприклад, глечик для фільтрування води і власне фільтри, пиросос і паперові мішечки для сміття, станок для гоління і леза). Зазвичай виробник обох видів товару є одним і тим же, що і обумовлює ефективність стратегії.

Стратегія дискримінаційних цін – передбачає продаж товарів за двома або більше різними цінами без урахування різниці у витратах. Зазвичай

використовується компаніями, які домінують на ринку. Розрізняють такі різновиди цієї стратегії [примак]:

- 1) з *урахуванням категорій споживачів*, які сплачують різні ціни за той самий товар;
- 2) з *урахуванням виду товару* – різні варіанти товару продають за різними цінами, але без урахування різниці у витратах на виробництво;
- 3) з *урахуванням місцезнаходження* – різні ціни у різних районах міста за однакового попиту і однакових витрат (наприклад, різна ціна на квитки у кінотеатрі в залежності від ряду).

Незалежно від стратегії ціноутворення, ціна повинна враховувати вимоги діючого законодавства, що регламентує процеси ціноутворення, зокрема: включення до ціни ПДВ та акцизного збору – якщо товар підакцизний, не перевищувати верхній рівень цін (якщо для даного товару вони регламентуються), а також максимальну торгову націнку та ін.

Визначається також принцип встановлення ціни (за одиницю товару, певну його вагу чи об'єм тощо), базова ціна та можливі варіанти знижок чи надбавок в залежності від обсягу закупки, способу доставки, термінів реалізації, форми і терміну оплати тощо (для кожної з модифікацій товару).

6.3 Методи ціноутворення

Після визначення цінових стратегій можна переходити до вибору моделі й конкретного методу розрахунку ціни. Практика ціноутворення має в арсеналі різноманітні методи визначення вихідної ціни на товари, які можна об'єднати у три базові моделі, відповідно до факторів, що визначають цінову політику фірми:

- 1) модель ціноутворення, що базується на витратах виробництва;
- 2) модель ціноутворення, що базується на попиті;
- 3) модель ціноутворення, що базується на конкуренції.

Використання будь-якої з цих моделей передбачає урахування факторів, які покладено в основу двох інших моделей: якщо ціну на товар розраховано за моделлю, що базується на попиті, її доцільно скоригувати урахуванням витрат підприємства і цін на аналогічні товари конкурентів.

Кожна модель містить конкретні **методи ціноутворення**. Розглянемо найбільш поширеніші з них.

Ціноутворення за принципом стандартної націнки (метод надбавок) – найпоширеніший метод ціноутворення, що належить до *витратної моделі*. Згідно з цим методом ціну товару визначають додаванням до собівартості

фіксованої процентної націнки (наприклад, застосовують в магазині до певного класу товарів). Такі надбавки використовують виробники, оптові і роздрібні торговці

Існує два способи визначення цієї надбавки і внесення її у ціну товару.

1) розрахунок здійснюють, виходячи із собівартості продукції:

$$P = C \times \left[1 + \frac{N_c}{100} \right] \quad (6.6)$$

де C – собівартість товару;

N_c – надбавка у відсотках до собівартості.

2) розрахунок здійснюють, виходячи з бажаного доходу з обороту (ціни продажу):

$$P = \frac{C}{\left[1 - \frac{N_p}{100} \right]}, \quad (6.7)$$

де N_p – надбавка у відсотках до ціни продажу.

Багато виробників, посередників (супермаркети) використовують стандартний розмір надбавки (націнки), характерний для даної галузі.

Зазвичай надбавки вищі для товарів із великими витратами на складування та зберігання і уповільненим обігом.

Використання твердих надбавок при розрахунку ціни потрібно використовувати нечасто, через ризик прийняття неоптимальних цінових рішень.

Переваги методу:

- простий у використанні, адже фірма значно більше знає про власні витрати, ніж про ринковий попит;
- при використанні виробниками галузі саме цього методу ціни на їх товари будуть близькими, і цінова конкуренція буде нежорсткою;
- на думку виробників і споживачів метод середніх надбавок найбільш коректний і не надає можливості кожній із сторін збагачуватись за рахунок іншої.

Найбільшого ефекту від використання цього методу можна очікувати, якщо брати середні надбавки по галузі лише за орієнтир, а далі ціну коригувати з урахуванням кон'юнктури конкретного ринку.

Метод «витрати плюс» належить до різновидності попереднього методу.

Ціноутворення за методом *«витрати плюс відсоток від витрат»* використовується при виконанні робі у будівництві, науково-дослідних розробках, коли необхідні витрати складно передбачити. Ціна визначається сумою повних витрат і фіксованого відсотка від цих витрат.

Ціноутворення за методом *«витрати плюс фіксована винагорода»* використовують для державних замовлень при створенні унікального устаткування, космічній галузі.

Встановлюючи ціну на товар, продавець зважає більшою мірою на витрати, а не на попит на товар. Процес визначення ціни доволі простий, а конкуренція у галузі зводиться до мінімуму.

Метод забезпечення цільового прибутку – фірма може встановлювати ціни для отримання певного річного прибутку у грошовому вираженні і дорівнюватиме різниці між валовим доходом і валовими витратами.

Метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал

Він також належить до *витратної моделі ціноутворення*. Фірма прагне встановити таку ціну, яка дасть їй змогу покрити всі витрати й отримати заплановану норму прибутку на інвестований капітал.

Цей метод застосовує, зокрема, компанія „Дженерал моторз". Вона встановлює ціни на свої автомобілі з таким розрахунком, щоб забезпечити собі 15-20% прибутку на інвестований капітал.

Однак, використовуючи цей метод, слід пам'ятати, що значні відхилення фактичних обсягів збуту від запланованих суттєво вплинуть на величину норми прибутку на капітал. Тому фірмі треба проводити аналіз безбитковості.

Метод максимізації поточного прибутку належить він до другої моделі ціноутворення – моделі, що базується на *ринковому попиті на товар*.

Метою методу є забезпечення максимального прибутку у короткостроковому періоді. Даний метод доцільно використовувати для товарів із доволі високою еластичністю попиту по ціні. Математична модель цієї задачі має вигляд:

$$\Pi = [P \times Q - (FC + VC \times Q)] \rightarrow \max, \quad (6.7)$$

де Π – прибуток фірми;

P – ціна товару;

Q – обсяг його збуту;

FC – постійні витрати фірми за певний період;

VC – змінні витрати на одиницю продукції.

Найскладнішим при використанні даного методу є встановлення залежності між ціною товару і попитом на нього (обсягом його збуту).

Для отримання необхідних даних може проводитись ринкове тестування товару, в ході якого ціну декілька разів знижують і фіксують кількість товару, реалізованого при кожному значенні ціни. Результати дослідження обробляють із використанням прийомів кореляційно-регресійного аналізу.

У наслідку знаходять оптимальну ціну, використання якої забезпечує фірмі максимальний прибуток протягом певного періоду. Якщо надалі ситуація зміниться, ціну слід скоригувати.

Метод ціноутворення на основі рівня поточних цін

Цей метод належить до *конкурентної моделі ціноутворення*. Його широко застосовують на олігопольних ринках металу, паперу, мінеральних добрив тощо, де коливання цін на однорідні товари незначні. У такій ситуації фірми орієнтуються передусім не на власні витрати чи попит, а на ціни конкурентів.

Поведінка фірм адекватна їх становищу на ринку. Дрібні фірми „прямують за лідером“, змінюючи власні ціни лише в разі відповідних дій ринкового лідера

Іноді вони дозволяють собі маленькі знижки чи надбавки, як, приміром, власники невеликих автозаправних станцій.

Популярний метод ціноутворення: у тих випадках, коли еластичність попиту складно виміряти, фірмам здається, що рівень поточних цін ніби втілює колективну мудрість галузі, є запорукою справедливої норми прибутку і дає змогу зберігати ринкову рівновагу.

Метод визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару

Цей метод також належить до *конкурентної моделі ціноутворення*.

Якщо фірма розробила новий товар із певними технічними та економічними параметрами, кращими чи гіршими за аналогічні параметри товару свого основного ринкового конкурента, то вона може встановлювати ціну з урахуванням інтегрального показника конкурентоспроможності.

Визначену за цим методом ціну доцільно проаналізувати з огляду витрат на виробництво і збут товару, а також ринковий попит.

Метод встановлення ціни на підставі торгів – належить до групи методів *конкурентного ціноутворення*. Покупець (замовник) оголошує конкурс на виробництво складного товару із заздалегідь визначеними параметрами, масштабну науково-дослідну розробку, будівництво певного об'єкта тощо.

Одержавши і порівнявши пропозиції, замовник підписує контракт із виробником (продавцем), який пропонує найвигідніші умови.

Для організації торгів замовник створює *тендерний комітет*, який готує документацію, проводить торги, аналізує і оцінює пропозиції – оферти, надані учасниками торгів.

Торги можуть бути відкриті або закриті. *Відкриті торги* проводять, як звичайно, для порівняно нескладних проектів, у здійсненні яких захоче взяти участь багато фірм. Умови проведення конкурсів публікують у пресі.

До участі у *закритих* торгах залучають обмежену кількість фірм із високою репутацією. Оголошення про проведення таких торгів не публікують, запрошення надсилають індивідуально.

У ході торгів кожна фірма-конкурсант призначає свою ціну пропозиції. Чим вища ціна, тим менша ймовірність отримання замовлення і навпаки. Множачи прибуток, закладений у тому чи іншому варіанті ціни, на ймовірність отримання за такою ціною замовлення, можна одержати так звану оцінку очікування прибутку.

Згідно з теорією рішень треба запропонувати ту ціну, яка веде до найбільшого очікуваного прибутку.

Метод встановлення ціни на основі аналізу беззбитковості:

Після визначення вихідної ціни на товар на основі обраного методу ціноутворення фірмі доцільно провести **аналіз беззбиткової роботи** при даному рівні ціни. Такий аналіз пов'язує будь-який застосований метод із витратною моделлю ціноутворення.

Аналіз взаємозв'язку витрат, обсягу діяльності та прибутку зазвичай називають **аналізом чутливості**. Він спрямований на дослідження змін, які відбуваються з операційним прибутком підприємства під впливом змін ціни реалізації продукції, обсягу продажу та витрат підприємства.

За його допомогою можна дістати відповіді на такі питання:

- який прибуток отримає підприємство за певного обсягу діяльності;
- скільки продукції необхідно реалізувати для отримання запланованої величини прибутку;
- який має бути обсяг діяльності для покриття усіх витрат і отримання прибутку;
- яку величину витрат за існуючого обсягу продаж може дозволити підприємство, щоб не потрапити у зону збитків тощо.

Слід зазначити, що аналіз “витрати – обсяг – прибуток” дещо спрощує реальну картину бізнесу. Тому необхідно звернути увагу на низку припущень, які покладені в основу цього аналізу і обмежують сферу його застосування. Це такі **припущення**:

- ціна реалізації продукції не залежить від обсягу її продажу;
- всі витрати підприємства слід розглядати як змінні або як постійні;
- протягом періоду, що аналізується, поведінку витрат та доходів можна описати лінійною функцією (змінні витрати прямо залежать від обсягів діяльності підприємства, а постійні витрати залишаються незмінними);
- єдиним чинником, що впливає на витрати та доходи, є обсяг продажу;
- обсяги виробництва та продажу однакові;
- підприємство виготовляє і реалізує один вид продукції або в нього стабільна номенклатура випуску.

Рівень взаємозв'язку: витрати – обсяг продаж – прибуток можна визначити використовуючи графічний і аналітичний методи, метод валового доходу.

Графік взаємозв'язку між витратами, обсягом і прибутком підприємства представлений на рис.6.1.

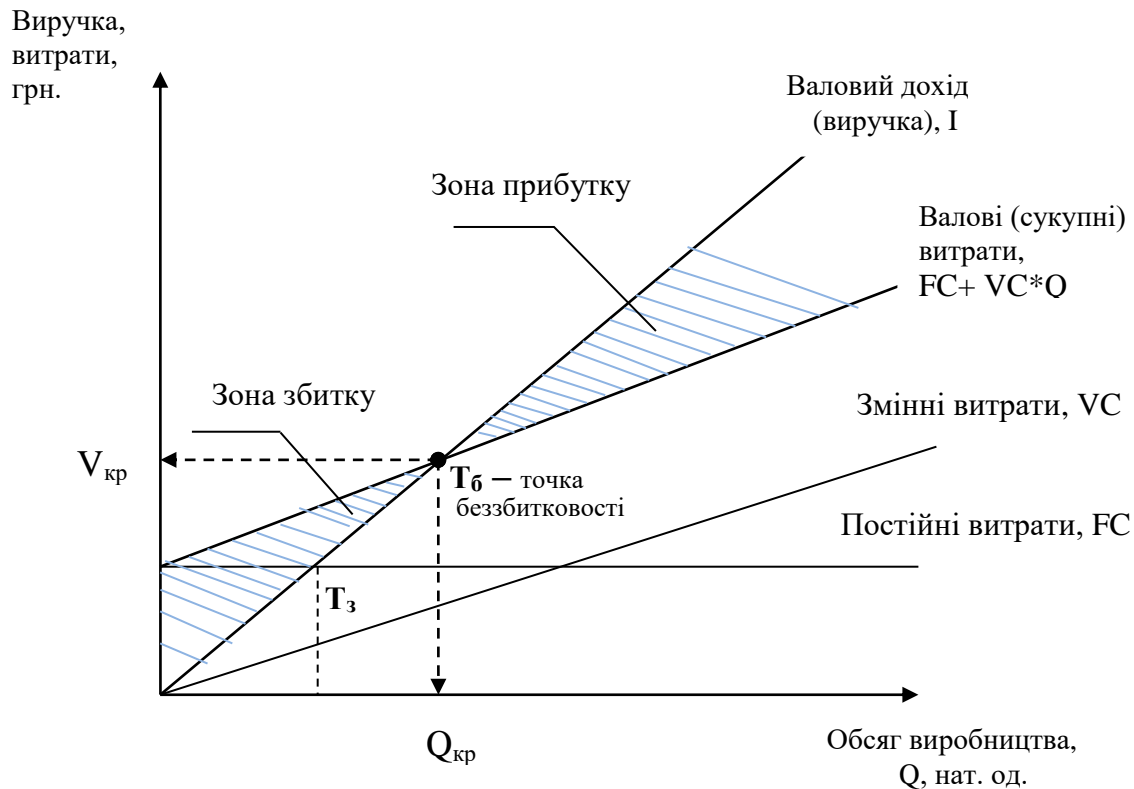


Рис. 6.1 Графічна інтерпретація аналізу беззбитковості

Залежність виручки, змінних, постійних витрат і прибутку від обсягу випуску і реалізації продукції можна представити у вигляді формул:

$$S = P * Q, \quad (6.8)$$

де S — виручка; P — ціна одиниці продукції;

$$V = v * Q; \quad F = const, \quad (6.9)$$

$$I = S - V - F = P * Q - v * Q - F, \quad (6.10)$$

де Q — обсяг випуску і реалізації продукції, нат. од.;

FC — сукупні постійні витрати;

v — змінні витрати на одиницю продукції;

VC — змінні витрати на весь обсяг випуску;

I — прибуток.

На базі цієї моделі можна розрахувати **ряд аналітичних показників**, які допомагають керівникові у прийнятті рішень:

- маржинальний прибуток,
- коефіцієнт виручки,

– точку беззбитковості та ін,

Маржинальний прибуток – це різниця між виручкою і змінними витратами. Іноді *маржинальний прибуток* називають сумою покриття (це та частина виручки, яка залишається на покриття постійних витрат і формування прибутку). Розраховується він за формулою:

$$M = S - VC \quad (6.11)$$

Маржинальний прибуток можна розрахувати не тільки на весь обсяг випуску в цілому, але й на одиницю продукції кожного виду. Питомий маржинальний прибуток – приріст прибутку від випуску кожної додаткової одиниці продукції:

$$m = \frac{S - VC}{Q} = P - v \quad (6.12)$$

Коефіцієнт виручки ($K_{\text{вир}}$) показує, який процент виторгу складає маржинальний прибуток, тобто процент виторгу, який використовується на покриття постійних витрат і формування прибутку. Він може розраховуватися або у відсотках, або в питомих частках:

$$K_{\text{вир}} = \frac{S - VC}{S} = \frac{P - v}{P}, \quad (6.13)$$

Коефіцієнт виторгу показує приріст прибутку підприємства в абсолютному вираженні при збільшенні виторгу на 1 грн.:

$$K_{\text{вир}} = \Delta I : \Delta S,$$

де ΔI – зміна прибутку, грн.; ΔS – зміна виторгу, грн.

Чим більший коефіцієнт виторгу, тим значніше змінюється прибуток у результаті коливань виручки. Тому великий коефіцієнт виторгу вигідний у випадку, якщо попит на продукцію підприємства стабільно високий: тоді навіть невеликий приріст виручки призведе до достатньо суттєвого зростання прибутку.

Якщо попит нестабільний і велика ймовірність того, що фактичний виторг буде меншим ніж запланований, високий коефіцієнт виторгу свідчить про збільшення ризику збитків. Отже, у випадку збільшення коефіцієнту виручки необхідно замислитись про створення резервів, збереження запасу ліквідності і др. Коефіцієнт виручки можна знизити, якщо збільшити частку змінних витрат и зменшити частку постійних витрат.

У реальних ринкових умовах обсяг збуту є дуже динамічним показником і внаслідок впливу різних факторів (зміна економічної ситуації, дії конкурентів тощо) може падати.

Точка беззбитковості – це обсяг випуску, за якого прибуток підприємства дорівнює нулю, тобто обсяг, за якого виручка дорівнює сукупним витратам. Іноді її називають критичним обсягом: нижче цього обсягу виробництво стає нерентабельним. У разі використання графічного методу аналізу точкою беззбитковості вважається точка перетину кривої сукупних витрат і кривої, яка характеризує виручку від реалізації продукції

Аналіз дасть змогу визначити *критичний обсяг збуту* (Q), за якого фірма ще не матиме збитків (за даного рівня вихідної ціни).

Незалежно від цінової стратегії ціна повинна забезпечувати беззбитковість і прибутковість (у деяких випадках, наприклад, при загостренні конкуренції чи завоюванні нового ринку, протягом певного часу можна працювати безприбутково, тобто на рівні відшкодування повних витрат на виробництво і реалізацію продукції). Критичний обсяг виготовлення і реалізації продукції який забезпечить беззбитковість розраховують за формулою:

$$Q_{кр} = \frac{FC}{C - VC_{num}}, \quad (6.14)$$

де FC – фіксовані (постійні) витрати на виробництво і збут продукції;

C – собівартість одиниці продукції;

VC_{num} – питомі змінні витрати (на одиницю продукції).

Обсяг збуту, який забезпечить максимальний прибуток, з урахуванням еластичності попиту відносно ціни, можна визначити застосовуючи таку модель:

$$(P_i - C_i) \cdot Q_i \rightarrow \max, \\ C_i = VC_{num} + \frac{FC}{Q_i}, \quad (6.15)$$

за умови, що $C_i \leq P_i \leq P_{max}$,

де P_i – i -те значення ціни;

C_i – собівартість одиниці продукції, яка відповідає випуску і реалізації Q_i одиниць продукції;

P_{max} – максимальна ціна, яка обмежується попитом, конкуренцією і т. п.;

Q_i – обсяг реалізації який відповідає ціні P_i .

Якщо обсяг збуту буде менший, ніж $Q_{кр}$, то фірма матиме збитки, а якщо більше – прибутки.

6.4 Пристосування ціни

Встановлена підприємством ціна може бути остаточною (прейскурантною), а може бути адаптована до ринкових умов, що склалися на момент продажу товару. Ціни можна пристосовувати, використовуючи поправки (знижки, надбавки), а також зарахування.

Розглянемо найпоширеніші види коригування цін [Балабанова, Руделіус]:

Знижки – зниження прејскурантної ціни (в залежності від способу доставки, термінів реалізації, форми і терміну оплати тощо (для кожної з модифікацій товару), що пропонується продавцем, якщо дії покупців сприяють зниженню його витрат:

- *знижки за кількість товару, що купується (прогресивні)*, можуть бути накопичувальні і не накопичувальні. Спрямовані на стимулювання придбання товарів у великій кількості, що сприяє економії витрат на зберігання, транспортування і реалізацію товарів, а також прискорює швидкість обороту капіталу фірми-виробника, що дає їй змогу отримувати додаткові прибутки.
- *Функціональні знижки* – це знижки для сфери торгівлі. Виробники пропонують їх фірмам, які спеціалізуються на організації товарного руху і збуту товарів.; їх різновид – *дилерські знижки*, які дають можливість дилерам покрити витрати на реалізацію товарів і надання сервісу, а також забезпечують їм зумовлений прибуток.
- *спеціальні знижки* – надаються покупцям, які представляють особливий інтерес для продавця.
- *приховані знижки* – надання безкоштовних зразків.
- *бонусні знижки* надають постійним споживачам за збільшення торговельного обороту оптовика або роздрібного торговця, якщо вони за певний період придбали зумовлену кількість товару Найчастіше під кількісним бонусом розуміють знижку з річного обороту.
- *сезонні знижки* – ціновий стимул для покупки товару поза сезоном продажу. Знижки дають можливість виробникові підтримувати стабільніший рівень виробництва і збуту впродовж року. Наприклад, виробник лиж надає весняні та літні знижки роздрібним торговцям, щоб ті заздалегідь замовляли його продукцію. Дуже поширені знижки на всілякі послуги, попит на які має значні сезонні коливання: туристичні послуги, авіап перевезення тощо;
- *знижки за прискорену оплату або за оплату готівкою* – покликані стимулювати швидку оплату товару покупцем. Зазвичай так стимулюють роздрібних торговців. Під знижкою за прискорення платежів та розрахунки готівкою («сконто») розуміють зниження ціни

для покупців, що оперативно оплачують рахунки. Типовим прикладом є умова „2/10, нетто 30". Це означає, що платіж має бути здійснений протягом 30 днів, але покупець може відняти від суми платежу 2%, якщо розрахується упродовж 10 днів. Такі знижки допомагають поліпшити стан ліквідності продавця.

Поправки на умови платежів:

- *при отриманні авансу* (часткової попередньої оплати замовлення) покупець кредитує постачальника та вилучає зі свого обороту часом значну суму коштів, продавець найчастіше встановлює йому знижку;
- *у разі надання кредиту* – продавець кредитує покупця, тому ціна має бути підвищена.

Повернення – виплата покупцям з боку продавців в обмін на товари або визначені дії. Розповсюджений вид – *торговельний залік* або *зарахування*. За своєю сутністю це теж певний вид знижок. Найчастіше це товарообмінне зарахування – зниження ціни нового товару за умови здачі аналогічного старого. Його застосовують у торгівлі автомобілями, телевізорами, телефонами та іншими товарами довготермінового використання.

Цінові стимули – короткострокові знижки, що пропонуються підприємством з метою спонукання споживачів до купівлі товару. Є ефективними як реакція ціни на зниження цін конкурентами або при спробі спонукати покупців конкуруючих марок спробувати (купити) товар. Виробники, наприклад, пропонують купувати товари у дилерів, надаючи знижку за платіж готівкою в обумовлені терміни, що сприяє скороченню товарних запасів у період ускладнення збуту продукції без зниження преїскурантних цін. Продавці для стимулювання збуту товарів можуть знижувати ціни у святкові і передсвяткові дні; встановлювати акційні ціни на деякі товари для стимулювання покупок й інших товарів, що продаються за звичайними цінами).

Географічні виправлення – внесення змін до цін з урахуванням розходжень у транспортних витратах, пов'язаних із місцем розташування продавця або покупця.

Пристосування ціни передбачає також урахування змін у мікро- і макросередовищі маркетингу, за якими керівництво фірми повинне ретельно стежити і шукати відповіді на запитання:

- Чи змінюють ціни конкуренти?
- Чи може це суттєво вплинути на обсяги збуту продукції фірми?
- Як слід реагувати фірмі на ініціативні зміни цін конкурентами?
- Чому падає попит на товар?
- Чи зможе деяке зниження ціни виправити становище?

- Як урахувати в ціновій політиці вплив інфляційних процесів, особливо при укладанні довготермінових угод на поставки?
 - Які зміни відбулися у державній політиці регулювання цін?
- Постійна адаптація ціни до змін ринкового середовища є важливим чинником комерційного успіху підприємства.