

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ
СПРАВ
КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ ЛЬОТНИЙ КОЛЕДЖ**

Циклова комісія економіки та управління

ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ

навчальної дисципліни «Маркетинг»
вибіркових компонент
освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Облік і аудит

За темою № 6 – Маркетингова цінова політика.

Харків 2021

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 23.09.21 № 8

СХВАЛЕНО

Методичною радою
Кременчуцького льотного
коледжу Харківського
національного університету
внутрішніх справ
Протокол від 22.09.21 № 2

ПОГОДЖЕНО

Секцією науково-методичної ради
ХНУВС з гуманітарних та соціально-
економічних дисциплін
Протокол від 22.09.21 № 8

Розглянуто на засіданні циклової комісії економіки та управління, протокол
від 31.08.21 № 1

Розробники: старший викладач циклової комісії економіки та
управління, к. е. н., спеціаліст вищої категорії, викладач – методист,
Харченко М.В.

Рецензенти:

1. Голова циклової комісії економіки та управління КЛК ХНУВС, к. е. н., спеціаліст вищої категорії, викладач – методист, Цимбалістова О.А.
2. Викладач циклової комісії економіки та управління КЛК ХНУВС, к. е. н., спеціаліст вищої категорії, викладач – методист, Пушкар О.І.

План лекції

- 6.1 Сутність та роль маркетингової цінової політики. Мистецтво встановлення ціни.
- 6.2 Постановка завдання ціноутворення. Визначення попиту.
- 6.3 Оцінка витрат виробництва та реалізації продукції. Аналіз витрат, цін та пропозицій конкурентів.
- 6.4 Вибір методу ціноутворення залежно від ринкового стану.
- 6.5. Цінові стратегії.

Література:

Основна:

1. Белявцев М. І. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств // М. І. Белявцев, М. М. Беспята. Журнал "Маркетинг в Україні", № 1 (59), січень - лютий, 2010. - С. 24-26.
2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 85–97.
3. Божик С. Маркетинг: підручник для вузів / С. Божук - 4-е изд. - СПб .: Пітер, 2012.
4. Котлер, Ф. Основи маркетингу: пер. з англ. / Ф. Котлер [та ін.]. - 5-е європейське видавництво. - М .: Вільямс, 2014.
5. Кузьміна, Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО / Е. Е. Кузьміна. - 2017. - С. 14-42, 101- 124. - (Серія: Професійна освіта).
6. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврів / під заг. ред. С. В. Коропової, С. В. Мхітаряна., 2017. - С. 22-45,112-116. - (Серія: Бакалавр. Академічний курс).
7. Маркетинг-менеджмент: підручник і практикум для бакалаврів та магістратури / під ред. І. В. Ліпсіца, О. К. Ойнер. - 2017. - С. 119-133. - (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс).
8. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2012. 240 с.
9. Петруня Ю. Є., Андрєєва Т. Є., Сичова О. Є. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Знання, 2013. 108.
- 10.Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навчальний посібник. - К.: Знання, 2007.
- 11.Сударкіна С. П. Стратегічний маркетинг і товарно-інноваційна політика: текст лекцій. Харків: НТУ «ХП», 2010. 116 с.
- 12.Філіп Котлер, Гарі Армстронг Основи маркетингу Підручник. - К.: Диалектика, 2020. - 880с.

Додаткова:

13. . Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т., Підгорна О. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посібник. Київ: ЦНЛ, 2017. 400 с

14. Аакер, Д. Як обійти конкурентів. Створюємо сильний бренд / Д. Аакер. - СПб.: Пітер, 2012.
15. Бердишева, Е. С. Що ми знаємо про сприйняття ціни споживачами? Дослідження в соціології та маркетингу / Е. С. Бердишева // Економічна соціологія. - 2013. - Т. 15. - № 3.
16. Березін, І. С. Маркетингові дослідження. Інструкція але застосування / І. С. Березін. - М, 2012.
17. Біляївський, І. К. Маркетингове дослідження: інформація, аналіз, прогноз: навч. посібник / І. К. Біляївський. - 2-е вид. - М.: ІГІФРА-М, 2013.
18. Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврів та магістратури / Є. П. Голубков. - М, 2014.
19. Голубков, Є. П. Маркетинг. Словник термінів / Є. П. Голубков. - М.: Річ навіть і Сервіс, 2012.
20. Коротков, А. В. Маркетингові дослідження: підручник для бакалаврів / А. В. Коротков. - М, 2016.
21. Котлер, Ф. Десять смертних гріхів маркетингу / Ф. Котлер. - М.: Паблішер, 2015
22. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
23. Попова Л. О., Прядко О. М. Маркетингова товарна політика: навч. посібник у структурно-логічних схемах. Харків: ХДУХТ, 2013. 77 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті:

24. <http://www.cfin.ru/press/practical/2000-04/01.shtml> - планіровка магазину як елемент мерчендайзинга.
25. <http://www.management.com.ua/ims/ims002.html> - інформація про систему планування матеріальних потреб виробництва (MRP).
26. <http://www.cfin.ru/press/loginfo/2001-05/52-55.shtml> - характеристика системи «точно у термін».
27. <http://www.management.com.ua/qm.shtml> - концепція загального менеджменту якості.

6.1 Сутність та роль маркетингової цінової політики. Мистецтво встановлення ціни.

Маркетингова цінова політика — це сукупність принципів та методів ціноутворення. Її сутність полягає у створенні оптимального рівня та структури цін по товарам і ринкам. Вона є складовою маркетингової політики, важливим інструментом комплексу маркетингу і діє у взаємозв'язку з товарною, збутовою та комунікативною політиками. Домінантою маркетингової цінової політики продавця є рівень цін, прийнятний для покупців.

Розрізняють *активну та пасивну* маркетингову цінову політику.

При **активній політиці** продавець намагається бути «законодавцем моди» на ціну, зайняти лідируючу позицію, виходячи з власних цілей та можливостей.

При **пасивній політиці** продавець «слідє за лідером», орієнтуючись на ціни конкурентів.

В залежності від обраної маркетингової цінової політики формується стратегія і тактика ціноутворення.

Маркетингова стратегія ціноутворення — це довгостроковий алгоритм формування стартової ціни та її зміни в залежності від прогнозованої дії маркетингових чинників.

Маркетингова тактика ціноутворення — це сукупність заходів разового та короткострокового характеру, які доповнюють стратегічні наміри з метою більш гнучкої адаптації до непрогнозованих змін маркетингового середовища (підвищення цін, зниження цін, знижки й надбавки до цін). Тактичні заходи спрямовані на усунення деформацій, які виникають в діяльності продавця внаслідок непередбачених змін кон'юнктури ринку, помилок управлінського персоналу.

Рациональна ціна значною мірою визначає прибуток. Саме вона є домінуючим, тобто найбільш ефективним чинником збільшення прибутку

Ціна є чинником формування відносин між продавцями і покупцями, коли за рахунок її зміни продавці намагаються утримати наявних чи залучити нових покупців. Необхідно розрізняти принципи та види ціноутворення, функції ціни.

Розрізняють два принципи ціноутворення:

- ринковий;
- адміністративний.

Ринкове ціноутворення базується на різноманітності форм власності, свободі вибору продавців та покупців при відповідній динаміці цін, конкуренції, врахуванні приватних інтересів та відсутності державного регулювання цін.

Адміністративне ціноутворення відрізняється від ринкового лише наявністю державного регулювання. При цьому залежно від ступеню впливу держави розрізняють:

- 1) командну економіку, яка ґрунтується на тотальному державному контролі над цінами. Рівень регулювання цін — 100%;
- 2) змішану економіку, яка ґрунтується на обмеженому державному контролі над цінами. Рівень регулювання цін — від 30 до 100%;
- 3) ліберальна економіки, яка ґрунтується на обмеженому державному контролі над цінами. Рівень регулювання цін — до 30%;

В залежності від ступеню участі держави і органів місцевого самоврядування, а також від наявності чи відсутності попередньої домовленості сторін розрізняють наступні **види ціноутворення**:

- ціноутворення, яке здійснюється під прямим державним чи муніципальним контролем за допомогою фіксування чи граничного обмеження цін, субсидування та інш.;
- ціноутворення в умовах монополії чи олігополії, що обумовлює прийняття однією із сторін нав'язаних умов;
- договірне ціноутворення, яке передбачає наявність попередньої домовленості між продавцем і покупцем і тому діяльність обох сторін обмежується виконанням зобов'язань;
- вільне ціноутворення, яке передбачає відсутність попередньої домовленості між продавцем та покупцем і тому діяльність обох сторін не обмежується виконанням зобов'язань.

Функції ціни характеризують їх роль в діяльності продавця. Вони мають універсальний характер і не залежать від принципів та видів ціноутворення.

Виділяють такі функції ціни: інформативна; стимулююча; вимірювальна; облікова; розподільча; регулююча.

Інформативна функція. За рахунок коливання цін продавці отримують інформацію про суспільно-необхідні витрати, суспільно-необхідний товарний асортимент, якість. Отже, за рахунок ціни, з одного боку, виявляються середньозважені витрати, а з іншого — попит. Продавці можуть звіряти рівень собівартості з витратами конкурентів, приймати рішення відносно зниження витрат, зміни товарного асортименту, підвищення якості.

Стимулююча функція. Ціна стимулює збільшення чи скорочення виробництва в залежності від рентабельності товарів. Вона є стимулом до підвищення ефективності виробництва, раціонального використання наявних ресурсів при задоволенні попиту. Зниження роздрібних цін стимулює споживання товарів.

Вимірювальна функція. Ціна є мірилом кількості грошей, які покупець повинен заплатити за товар. Порівнюючи ціни різних товарів, можна здійснити диференціацію на дорогі та дешеві.

Облікова функція. Ціна фіксує скільки коштує продавцю виробництво товару. Це дає можливість контролювати витрати, планувати розмір прибутку, дозволяє розраховувати показники для контролю ефективності використання ресурсів.

Розподільча функція. Ціна перевищує собівартість на величину прибутку, податків та зборів. Зміна співвідношення цих складових ціни дозволяє розподіляти доходи продавця та перерозподіляти доходи в межах держави між секторами і галузями економіки, підприємствами, регіонами, соціальними групами населення. Функція проявляється в межах перерозподілу через акцизи, податок на додану вартість, відрахування до бюджету.

Регулююча функція. Ціна є механізмом встановлення рівноважної ціни, регулятором пропозиції та попиту незалежно від рівня конкуренції на

ринку. В межах поліполії це відбувається автоматично, а в межах монополістичної конкуренції, олігополії та монополії відбувається за рахунок комбінованої дії ринкових і адміністративних механізмів.

5.2 Постановка завдання ціноутворення. Визначення попиту.

В моделі класичного ринку, тобто ринку досконалої конкуренції, ціна рівноваги формується «автоматично». Це означає, що ринок здатен самостійно встановлювати ціну рівноваги за рахунок прагнення уникнути дефіциту чи надвиробництва за допомогою зміни кількості товарів, а також внаслідок прагнення досягти максимальної економічної ефективності за допомогою зміни рівня цін. Автоматичному поверненню ціни до рівноважного рівня можуть перешкоджати:

- недосконала конкуренція на ринку;
- державне регулювання цін;
- наявність нефункціонального попиту.

Відомо, що в залежності від рівня конкуренції виділяють два види ринків — досконалої та недосконалої конкуренції. При цьому досконала конкуренція існує у формі поліполії, а недосконала конкуренція існує у трьох формах: монополістична конкуренція, олігополія, монополія (табл.).

Класифікація конкурентних ринків

Види ринків		Ознаки			
		Кількість підприємств	Тип товару	Умови вступу на ринок	Контроль над цінами
Досконала конкуренція	поліполія	багато невеликих підприємств	однаковий	дуже легкі	відсутній
Недосконала конкуренція	монополістична конкуренція	значна кількість підприємств	відносно легкі	обмежений можливістю заміни товару	обмежений можливістю заміни товару
	олігополія	декілька великих підприємств	істотні перешкоди	пріоритет цінового лідера	пріоритет цінового лідера
	монополія	одне підприємств	дуже важкі	повний контроль	повний контроль

При недосконалій конкуренції, як і при державному регулюванні цін існує контроль над цінами певних суб'єктів ринку: держави, продавця-монополіста, продаців-олігополістів, власника бренда. Це заважає автоматичному формуванню ціни рівноваги. Крім того, такою перешкодою є наявність нефункціонального попиту.

При встановленні ціни рівноваги пропозиція дорівнює функціональному попиту, який визначається функціями, якісними характеристиками товару, для виконання яких він створений. Нефункціональний попит не ґрунтується на функціональній цінності товару. Класифікація нефункціонального попиту запропонована Лейбенстайном Х.

Спекулятивний попит — це попит, пов'язаний з інфляційними очікуваннями підвищення цін.

Соціальний попит — це попит, пов'язаний з впливом соціальних факторів.

Нераціональний попит — це попит, пов'язаний з впливом емоціонально-психологічних факторів. У ньому виділяють:

- ефект (парадокс) Гіффена Р. — це зростання попиту на товар, витрати на який займають значну частку в бюджеті, при підвищенні ціни;
- ефект (парадокс) Веблена Т. — це зростання попиту на ексклюзивний товар при підвищенні ціни;
- ефект сноба — це зростання попиту при зростанні ціни, на основі намагання виділитися;
- ефект приєднання до більшості — це залежність попиту від загальноприйнятою мотивацією покупців.

Концепції ціноутворення економічної теорії складають підґрунтя ціноутворення в теорії маркетингу. При цьому, ціноутворення як складова маркетингової діяльності та елемент комплексу маркетингу, набуває нових якісних рис викликаних зменшенням рівня абстракції.

Концепція ціноутворення в теорії маркетингу ґрунтується на «магічному трикутнику» цінової політики Туккера С.Х. (рис.6.1).

На відміну від економічної теорії, де враховується поведінка двох суб'єктів ринку - продавця і покупця, в маркетинговій концепції ціноутворення з'являється третій суб'єкт — конкуренти. Ідеологія «магічного трикутника» полягає в тому, що ціна знаходиться під впливом ціни пропозиції, ціни попиту та ціни конкурентів. Знаходження цінового компромісу між продавцем і покупцем залежить від цілей продавця. Найбільш розповсюдженими є наступні цілі:

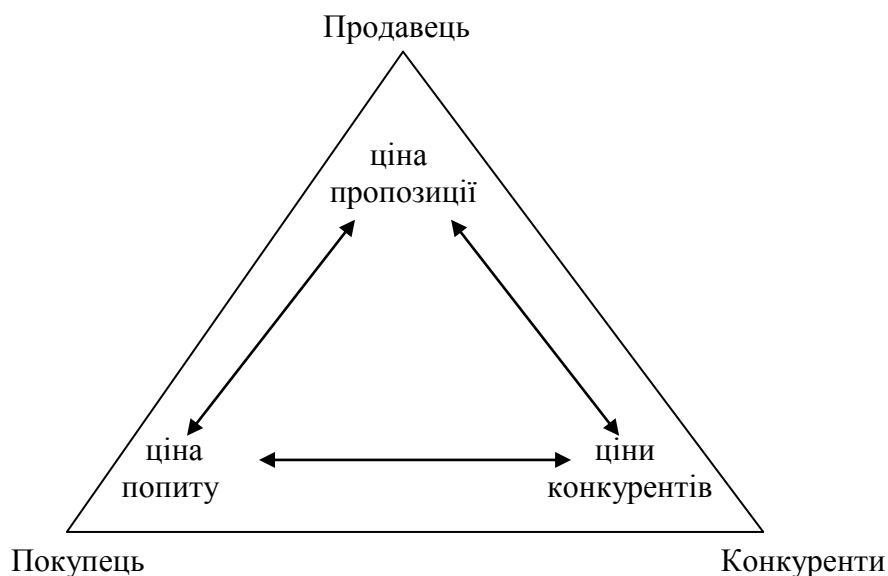


Рис.6.1. «Магічний трикутник» цінової політики Туккера С.Х.

Механізмом досягнення цілей продавця є маркетингова цінова політика.

1. забезпечення виживання;
2. максимізація прибутку;
3. збільшення ринкової частки;
4. завоювання лідерства за якістю товару;
5. соціальна відповідальність.

Попит. Попит визначає верхній рівень цін. Крива, яка ілюструє залежність між ціною та попитом (обсягом продажу) називається кривою попиту. При цьому важливе значення має цінова еластичність попиту, тобто характер залежності попиту на зміну ціни. Можливі два види залежності: якщо при зміні ціни попит практично не змінюється, то попит нееластичний, якщо змінюється — попит еластичний (рис.6.2, рис.6.3).

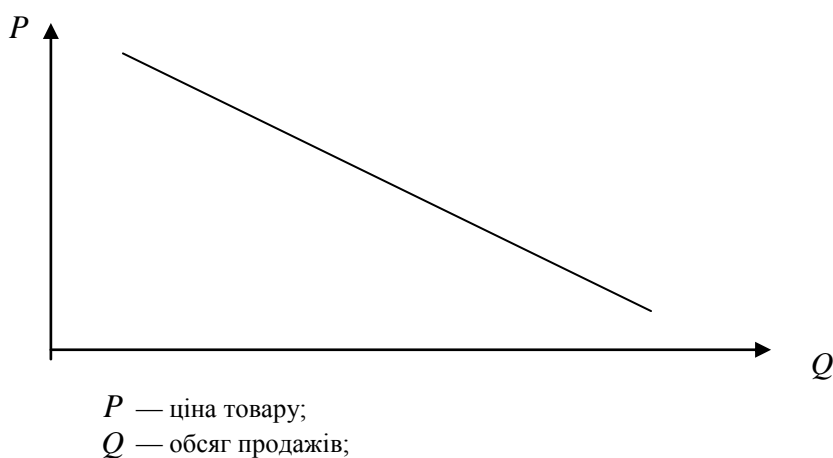


Рис.6.2. Крива еластичного попиту

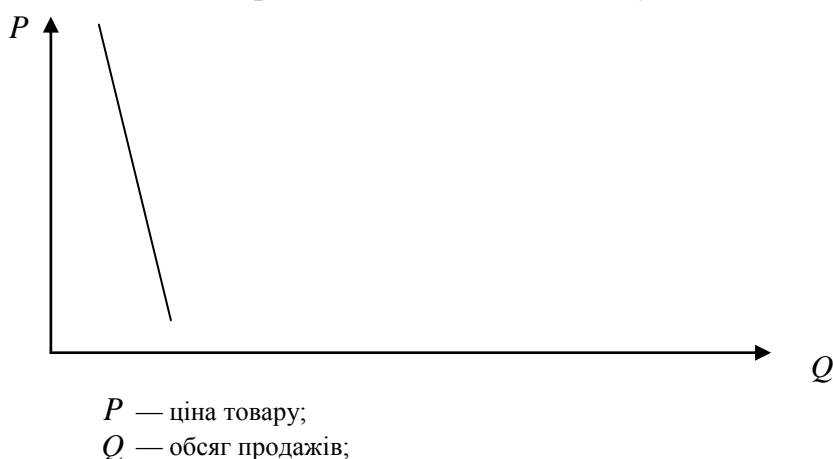


Рис.6.3. Крива нееластичного попиту

Як правило, ціна та попит знаходяться в зворотнопропорційній залежності, проте бувають виключення при спекулятивному чи нерациональному попиті (ефекти Гіффена, Веблена, сноба, приєднання до більшості).

Визначення цінової еластичності попиту дозволяє:

- по-перше, обирати ефективні інструменти стимулювання збуту. Якщо попит нееластичний, то використання знижок буде малоефективним, доцільнішими будуть нецінові методи стимулювання, наприклад, активізація сервісу.
- по-друге, прогнозувати прибуток. Оскільки, у випадку нееластичного попиту при зростанні цін прибуток збільшується, а при еластичному попиті зростання цін призводить до зниження прибутку.

Каталізаторами зростання еластичності попиту за ціною є:

1. велика частка витрат на товар у бюджеті покупця;
2. велика кількість субститутів (товарів-замінників);
3. можливість відкласти покупку товару в очікуванні зниження ціни, тобто купівля не носить терміновий характер і є можливість відкласти її на перспективу;

Каталізаторами зростання нееластичності попиту за ціною є:

1. у товару практично немає аналогів;
2. товар є унікальним та дорогим, тобто є засобом вкладення грошей;
3. покупці виправдовують ціну якістю товару чи інфляційними процесами;
4. покупці не відразу помічають підвищення цін через інфляційні процеси;
5. наявність лояльної клієнтури.

Розрізняють наступні види цінової еластичності попиту:

- пряма цінова еластичність попиту — це еластичність, при якій попит змінюється в результаті зміни ціни товару;
- перехресна цінова еластичність попиту — це еластичність, при якій попит змінюється в результаті зміни ціни іншого товару;
- еластичність попиту за доходом — це еластичність, при якій попит змінюється в результаті зміни доходу покупця.

Для оцінки цінової еластичності попиту використовується відповідний коефіцієнт, який показує на скільки процентів зміниться попит при зміні ціни на 1%. Якщо, наприклад, коефіцієнт цінової еластичності попиту дорівнює 0,5, це вказує на те, що при зниженні ціни на 1% попит збільшиться на 0,5%. Або навпаки, при збільшенні ціни на 1% попит зменшиться на 0,5%. Попит і ціна знаходяться в зворотнопропорційній залежності і змінюються в протилежних напрямках (ціна зменшується, попит збільшується і навпаки).

Розрізняють чотири математичні варіації розрахунку коефіцієнту цінової еластичності попиту:

- *коефіцієнт точкової еластичності* - показує еластичність для кожного значення ціни кривої попиту. Розраховується за наступною формулою:

$$\varepsilon = \left| \frac{\Delta Q}{Q} \div \frac{\Delta P}{P} \right|,$$

де Q — обсяг продажів;

ΔQ — зміна обсягу продажів, $\Delta Q = Q_2 - Q_1$;

Q_1 — обсяг продажів на початок періоду;

Q_2 — обсяг продажів на кінець періоду;

P — ціна товару;

ΔP — зміна ціни, $\Delta P = P_2 - P_1$;

P_1 — ціна товару на початок періоду;

P_2 — ціна товару на кінець періоду.

- *коефіцієнт дугової еластичності* - показує еластичність між двома точками кривої попиту. Розраховується за наступною формулою:

$$\varepsilon = \left| \frac{\Delta Q}{\bar{Q}} \div \frac{\Delta P}{\bar{P}} \right|,$$

де ΔQ — зміна обсягу продажів;

\bar{Q} — середнє значення обсягів продажів, $\bar{Q} = \frac{Q_1 + Q_2}{2}$;

ΔP — зміна ціни;

\bar{P} — середнє значення ціни, $\bar{P} = \frac{P_1 + P_2}{2}$;

- *коефіцієнт перехресної еластичності* - показує процентні зміни попиту на товар при одночасному збільшенні ціни іншого товару (субституту, комплементу). Розраховується за наступною формулою:

$$\varepsilon = \left| \frac{P_k}{Q_l} \div \frac{\Delta Q_l}{\Delta P_k} \right|,$$

де Q_l — обсяг продажів l товару;

ΔQ_l — зміна обсягу продажів l товару;

P_k — ціна іншого товару (субституту, комплементу) k ;

ΔP_k — приріст ціни товару субституту k .

- *коефіцієнт еластичності за доходом* — показує процентні зміни попиту в розрахунку на один процент зміни доходу покупців. Розраховується за наступною формулою:

$$\varepsilon = \frac{\Delta Q}{\Delta I} \div \frac{Q}{I},$$

де Q — обсяг продажів товару;

ΔQ — зміна обсягу продажів товару;

I — початковий дохід покупця;

ΔI — приріст доходу покупця.

Як показано в табл., значення коефіцієнту цінової еластичності попиту (ε) може знаходитися в межах $[0, +\infty]$.

Інтерпретація значень коефіцієнту цінової еластичності попиту

Значення коефіцієнту цінової еластичності попиту (ε)	Тип цінової еластичності попиту	Поведінка покупця		Вплив зміни ціни на прибуток	
		Зниження ціни	Збільшення ціни	Зниження ціни	Збільшення ціни
$ \varepsilon > 1$ невеликі зміни ціни приводять до значних змін в попиті	еластичний	попит збільшиться	попит зменшиться	прибуток збільшиться	прибуток зменшиться
$ \varepsilon < 1$ невеликі зміни ціни не приводять до істотних змін в попиті	нееластичний	попит збільшиться	попит зменшиться	прибуток зменшиться	прибуток збільшиться
$ \varepsilon = 0$ зміни ціни не викликають ніяких змін в попиті	абсолютно нееластичний	попит постійний		прибуток постійний	
$ \varepsilon = 1$ процентні зміни ціни супроводжуються точно таким ж процентними змінами в кількості проданих товарів	одинична еластичність	попит збільшиться в однаковій пропорції із зниженням ціни	попит зменшиться в однаковій пропорції із збільшенням ціни	прибуток постійний	
$ \varepsilon \rightarrow \infty$ попит змінюється при найменшій зміні ціни	абсолютно еластичний	попит збільшиться	відсутній попит	прибуток збільшиться	прибуток відсутній

6.3 Оцінка витрат виробництва та реалізації продукції. Аналіз витрат, цін та пропозицій конкурентів.

Основними елементами ціни є собівартість, прибуток, податки.

Собівартість - це витрати на одиницю товару в грошовому виразі.

Прибуток - це різниця між ціною і собівартістю.

Податки - це частина собівартості або процентне нарахування на дохід чи прибуток, що обов'язково перераховується до бюджету та характеризується регламентацією розмірів і термінів внесення. В залежності від об'єкту оподаткування розрізняють прямі та непрямі податки.

Прямі податки — встановлюються на дохід, прибуток і майно фізичних і юридичних осіб. До них відносяться: подохідний податок фізичних осіб, податки на прибуток підприємств, на доходи банків, земельний, лісовий тощо.

Непрямі податки — це податки на товари, які отримуються при їх продажу та перераховуються до бюджету: податок на додану вартість (ПДВ), акцизи, мито та ін. Податок на додану вартість є формою вилучення в бюджет частини знову створеної вартості. На кожній стадії виробництва й реалізації товарів створюється нова додана вартість, що визначається як різниця між сумою податку на додану вартість, отриманого за продані товари і, сплаченого за сировину та матеріали.

Акцизний збір вводиться на товари, які не є предметами першочергового споживання.

Торговельна надбавка — це сума витрат і прибутку торгових організацій.

Розрізняють поняття «склад ціни» та «структура ціни». Склад ціни - значення елементів ціни в абсолютнім виразі.

$$\boxed{\text{ціна підприємства}} = \boxed{\text{собівартість}} + \boxed{\text{прибуток}}$$

Рис.6.4. Склад ціни підприємства (за видами економічної діяльності)

$$\boxed{\text{ціна оптової торгівлі}} = \boxed{\text{ціна підприємства}} + \boxed{\text{торговельна надбавка}}$$

Рис.6.5. Склад ціни оптової торгівлі

$$\boxed{\text{ціна роздрібної торгівлі}} = \boxed{\text{ціна оптової торгівлі}} + \boxed{\text{торговельна надбавка}}$$

Рис. 6.6. Склад ціни роздрібної торгівлі

Структура ціни — питома вага елементів ціни у відсотках.

Таким чином, чим довший канал розподілу, тим більшою є ціна для покупця.

Витрати. Витрати визначають нижній рівень цін, який не може бути нижчим за собівартість. Витрати можуть бути класифіковані за наступними ознаками:

1) за відношенням до процесу виробництва:

- виробничі;
- невиробничі;

2) за відношенням до обсягів випуску продукції:

- прями;
- непрямі.
- постійні;
- змінні;
- валові;
- середні;
- маржинальні.

Виробничі витрати - це витрати, які мають відношення до процесу виробництва (матеріальні витрати, заробітна плата, оплата електроенергії тощо).

Невиробничі витрати - це витрати, які не мають відношення до процесу виробництва (торговельні та адміністративні витрати).

Прямі витрати - це витрати, які перебувають у прямій залежності від обсягів випуску продукції (матеріальні витрати, заробітна плата, відрахування на соціальне страхування тощо).

Непрямі витрати - це витрати, які не перебувають в прямій залежності від обсягів випуску продукції (загальновиробничі і загальногосподарські витрати).

Постійні витрати - це витрати, які не залежать від обсягів випуску продукції. Підприємство змушене нести їх навіть при зупинці виробництва (орендна плата, страхові внески, управлінські витрати, амортизаційні відрахування тощо).

Змінні витрати - це витрати, які залежать від обсягів випуску продукції (матеріальні витрати, оплата електроенергії, витрати на рекламу, відсоток за кредит тощо).

Валові витрати — це сума постійних і змінних витрат на сукупний випуск товару.

Середні витрати — це витрати на одиницю товару. Вони визначаються як відношення валових витрат на обсяг реалізації товару.

Маржинальні (граничні) витрати — це приріст витрат у результаті виробництва та реалізації додаткової одиниці товару.

Цінова конкуренція — це вид конкурентної боротьби за допомогою зміни цін на товари. При неціновій конкуренції роль ціни не зменшується, проте на перший план виступають унікальні властивості, висока якість товару. Саме це, а не зниження ціни, дозволяє залучити нових покупців.

Вплив конкуренції на ціноутворення в різних конкурентних ситуаціях варіюється: цінова незалежність продавця в умовах монополії — максимальна, в умовах олігополії й монополістичної конкуренції - часткова, в умовах досконалої конкуренції - мінімальна.

6.4 Вибір методу ціноутворення залежно від ринкового стану.

Методи ціноутворення можуть бути класифіковані на три групи:

- 1) витратні;
- 2) ринкові;
- 3) нормативно-параметричні.

1. Витратні методи. Ціну розраховують шляхом додавання до собівартості запланованого прибутку. Залежно від процедури розрахунку складових ціни до них відносять наступні методи:

- повних витрат;
- прямих витрат, у тому числі граничних витрат;
- кривої досвіду;
- аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку;
- врахування рентабельності інвестицій.

Метод повних витрат (метод «витрати плюс»). Залежно від процедури розрахунку прибутку розрізняють два різновиди методу повних витрат:

- «витрати плюс відсоток від витрат»;
- «витрати плюс фіксована винагорода».

Метод «витрати плюс відсоток від витрат» передбачає, що ціна розраховується як сума собівартості та прибутку у вигляді рівня рентабельності продукції, який розраховується як відношення собівартості до прибутку, тобто залежить від собівартості і прибутку. Розрахунок ціни виконується за наступною формулою:

Метод «витрати плюс фіксована винагорода» передбачає, що ціна розраховується як сума собівартості та прибутку у вигляді фіксованої винагороди, що не залежить від собівартості й визначає прибуток.

Метод прямих витрат (метод мінімальних витрат). Розрахунок ціни починається з підсумовування прямих (змінних) витрат та запланованого прибутку. Потім на основі цієї розрахованої ціни прогнозують потенційний обсяг продажів. Далі, визначається величина «маржинального» прибутку як різниця між прогнозованим обсягом продажів і сумарними прямими витратами. Наприкінці, віднімаючи з «маржинального» прибутку постійні витрати, визначають прибуток продавця.

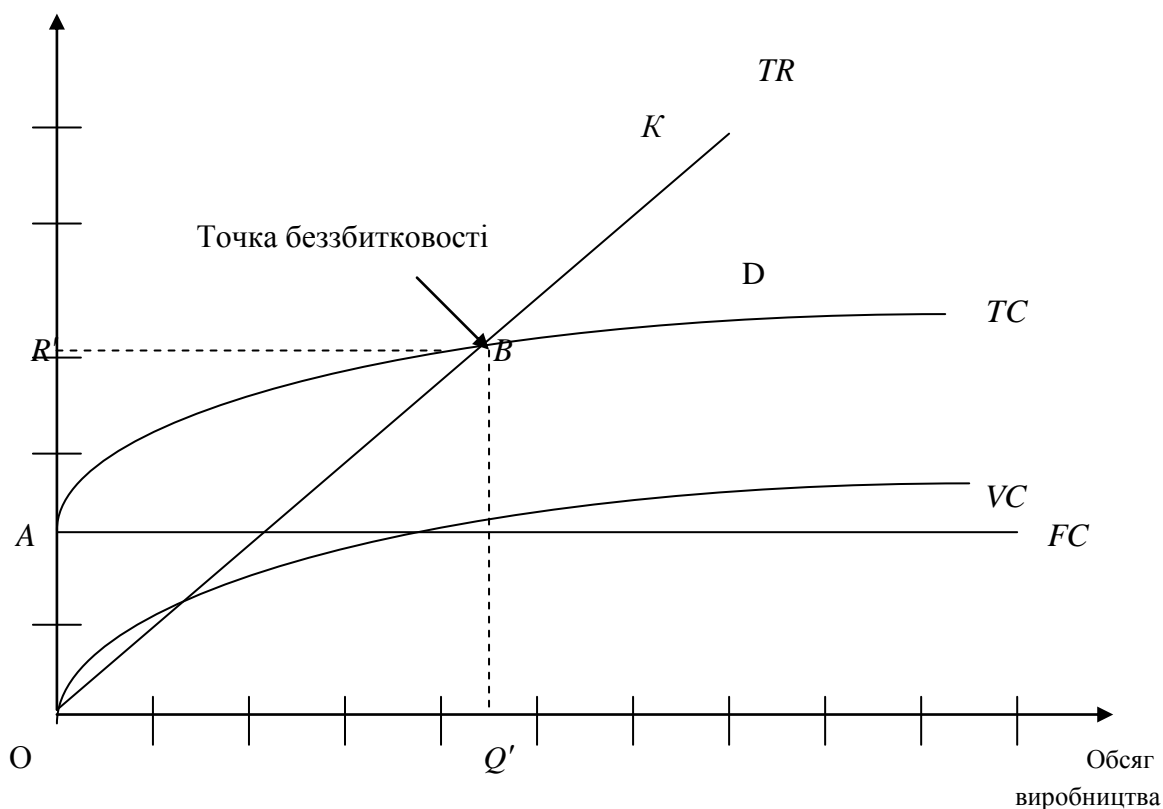
Метод граничних витрат. Є частним випадком метода прямих витрат і використовується при виготовленні спеціальних замовлень, продажу великих партій товарів, виході на нові ринки збуту. Метод є доцільним коли продавець має прибуток на традиційних ринках збуту та вільні виробничі потужності.

Метод «кривої досвіду». Розрахунок ціни враховує залежність між собівартістю та обсягом виробництва. Графік, що ілюструє цю залежність називається кривою досвіду.

Метод аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку. Під точкою беззбитковості розуміють такі обсяг продажів і обсяг

виробництва, які забезпечують продавцю компенсацію витрат і нульовий прибуток чи беззбитковість (рис.6.8).

Обсяг продажів



B — точка беззбитковості;
 FC — постійні витрати;
 VC — змінні витрати;
 TC — валові витрати;
 TR — обсяг продажів;
 R' — пороговий обсяг продажів;
 Q' — пороговий обсяг виробництва.

Рис.6.8. Графік беззбитковості

Точка, яка відповідає обсягу виробництва Q' і обсягу продажів R' є точкою беззбитковості: обсяг продажів дорівнює валовим витратам, прибуток дорівнює нулю. Отже, **точка беззбитковості** - це точка перетину прямих обсягу продажів і валових витрат. Якщо продавець реалізує товарів менше обсягу R' , то він несе збитки, якщо більше — отримує прибуток. Відповідно, зони OAB та KBD ілюструють розмір збитків та прибутків. Обсяг виробництва в точці беззбитковості є пороговим обсягом виробництва, а обсяг продажів - пороговим обсягом продажів. Продавець розраховує ціну, яка забезпечує спочатку беззбитковість, а потім цільовий прибуток. Важливим для цього методу ціноутворення є значення показника порогового

обсягу продажів, оскільки він може бути різним в залежності від ціни товару.

В процесі розрахунку ціни приймаються наступні припущення:

- 1) все, що виробляється буде продано;
- 2) зростання обсягів продажів відбувається при зростанні обсягів виробництва, а витрати на одиницю продукції залишаються незмінними.

Методика аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку має наступний алгоритм розрахунків.

Беззбитковість досягається при наступній умові:

$$FC + VC \times Q' = P \times Q',$$

де P — ціна товару.

Ціна, яка забезпечує беззбитковість розраховується за формулою:

$$P = \frac{FC}{Q'} + VC.$$

Цільовий прибуток досягається при наступній умові:

$$FC + VC \times (Q' + \Delta q) = P \times (Q' + \Delta q),$$

де Δq — приріст виробництва.

Ціна, яка забезпечує цільовий прибуток розраховується за наступною формулою:

$$P = \frac{FC}{(Q' + \Delta q)} + VC.$$

Метод врахування рентабельності інвестицій. При встановленні ціни величина прибутку визначається запланованою рентабельністю інвестицій, а сама ціна розраховується за наступною формулою:

$$P = V + \frac{C}{Q} + \frac{r \times I}{Q},$$

де P — ціна товару;

V — змінні витрати на одиницю реалізованої продукції;

C — постійні витрати на реалізовану продукцію;

Q — обсяг продажів;

r — запланована рентабельність інвестицій;

I — розмір інвестицій.

Отримана ціна дозволяє окупити витрати і отримати прибуток на інвестований капітал.

Ринкові методи

Ціну розраховують орієнтуючись на попит, рівень конкуренції, сприйняту цінність товару. Витратна концепція ціноутворення замінюється на маржиналістську, в якій ціна стає мірилом цінності товару в свідомості покупця. Під сприйнятою цінністю розуміють оцінку ступеню затребуваності товару (вигода), яка перевищує рівень його ціни. В основі визначення цінності лежить співвідношення корисності та ціни альтернативних товарних пропозицій. Покупка здійснюється тоді, коли отримана користь від товару не меншою суми виплачених грошей. В результаті продавець задовольняє попит. Залежно від напрямку орієнтації (на покупців чи конкурентів) розрізняють дві групи методів.

Перша група - методи з орієнтацією на покупців, які, в свою чергу, поділяються також на дві групи:

а) методи на основі сприйняття цінності товару:

- розрахунку економічної цінності товару;
- оцінки максимально прийнятної ціни;

б) метод з орієнтацією на попит:

Друга група — методи з орієнтацією на конкурентів:

- слідування за ринковими цінами;
- слідування за лідером;
- змагання.

Перша група - методи з орієнтацією на покупців.

Перша підгрупа - методи на основі сприйняття цінності товару.

Розрахунок ціни базується на врахуванні думок покупців. С точки зору покупця, товар — це сукупність вигод від його використання. Покупці співставляють вигоди з витратами і обирають товар, який на їх думку, має найкраще співвідношення цих параметрів.

Метод розрахунку економічної цінності товару. В процесі розрахунку ціни проводять маркетингове дослідження у формі опитування покупців.

Інтегральна відносна оцінка товару, тобто співвідношення абсолютних оцінок характеристик споживчих вартостей, показує наскільки відрізняються економічні цінності різних товарів

На той товар, у якого економічна цінність є більшою, ціна може бути встановлена вище за середньо ринкову по відповідній товарній групі.

Метод оцінки максимально прийнятної ціни. При розрахунку ціни порівнюють різні ступені задоволеності та витрат, що пов'язані з використанням товару. Мотивом купівлі є отримання вигод, які повинні бути більшими ніж ціна. Алгоритм визначення ціни має наступний вигляд:

- з позицій покупця вивчаються техніко-експлуатаційні параметри товару на предмет відповідності функціональному призначенню;
- оцінюються вигоди покупця;
- оцінюються витрати покупця, пов'язані з покупкою та використанням товару;

- встановлюється максимально прийнятна ціна, яку покупець готовий заплатити за товар.

Якщо використовується цільовий маркетинг, то аналіз проводиться на різних групах покупців, що мають різні рівні прийнятності ціни.

Максимально прийнятна ціна — це ціна, при якій покупець отримує мінімальну вигоду.

Мінімально прийнятна ціна — це ціна, при якій покупець отримує максимальну вигоду.

Друга підгрупа — метод з орієнтацією на попит. Розрахунок ціни базується на врахуванні цінової чутливості покупців, тобто з урахуванням коефіцієнту цінової еластичності попиту.

Друга група - методи з орієнтацією на конкурентів. Розрахунок ціни базується на порівнянні цін покупця з цінами конкурентів.

Метод слідування за ринковими цінами. Продавець встановлює ціни на рівні середньоринкової ціни. Використовується, найчастіше, на ринках однорідних товарів: цемент, цукор тощо.

Метод слідування за лідером. Продавець встановлює ціни, орієнтуючись на рівень цін продавця, що має найбільшу ринкову частку - лідера галузі за рівнем продажів. Цей лідер формує ціни на найвигіднішому для себе рівні.

Метод змагання. Продавець встановлює ціну в процесі змагання з конкурентами за отримання контракту. Змагання проявляється у двох формах.

1) Тендер (закриті торги) — ініціатором є покупець, який ставить за мету встановлення мінімальної ціни. Покупець оголошує серед продавців конкурс на закупку товару і визначає умови перемоги.

2) Аукціон (відкриті торги) — ініціатором є продавець, який ставить за мету встановлення максимальної ціни.

Аукціони проводять також в мережі Інтернет. При онлайн-аукціонах чи Інтернет-аукціонах з'являється можливість реалізації більшого переліку і кількості товарів та розширення кола учасників незалежно від місця знаходження.

Нормативно-параметричні методи

Використовують при ціноутворенні нових товарів, які розширюють існуючий параметричний ряд конструктивно аналогічних виробів, одного призначення, але з кращими техніко-економічними параметрами. Нормативно-параметричні методи використовують при встановленні ціни на нові товари в залежності від зміни рівня їх техніко-економічних параметрів. До них відносять наступні методи: агрегатний; параметричний; регресійного аналізу; питомої ціни.

Агрегатний метод. Продавець встановлює ціни на товар шляхом підсумовування собівартостей його конструктивних складових (агрегатів — вузлів, деталей) та прибутку (рис.6.9).

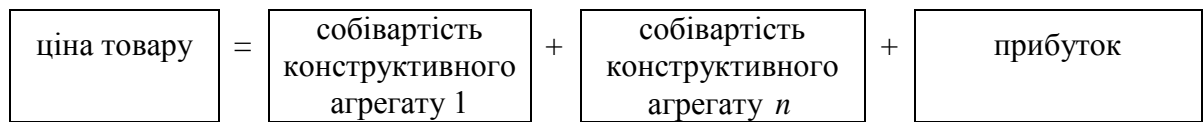


Рис.6.9. Концепція складу ціни за агрегатним методом

Використовується, коли виробництво нової продукції відбувається шляхом збирання із конструктивних агрегатів. Ціна товару дорівнює сумі собівартостей складових та прибутку.

Параметричний метод. Кожному техніко-економічному параметру якості (потужності, безпеці, комфортності, естетичності, витратам палива тощо) експерти дають бальну оцінку і обирають його значимість в забезпеченні якості товару. Сума значимості всіх параметрів повинна дорівнювати 1. Сума добутку балів на значимість параметрів дає оцінку якісного рівня товару.

Метод регресійного аналізу. Продавець встановлює ціни за формулою регресійної залежності рівня ціни від значень техніко-економічних параметрів виробів того параметричного ряду, до якого належить новий товар. Ціна виступає як функція зростаючих техніко-економічних параметрів нового товару. В загальному вигляді регресійна залежність між змінами факторних (x_n) і результативної (P) ознак визначається за наступною формулою:

$$P = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n),$$

де P — ціна товару;

$x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ — техніко-економічні параметри.

По рівнянню регресії продавець отримує розрахункові значення цін всіх товарів певного параметричного ряду. При розрахунках найчастіше використовують такі функції: лінійну, лінійно-степеневу, логарифмічну, степеневу, показову, гіперболічну. Тіснота кореляційного зв'язку між ціною та сукупністю параметрів оцінюється за допомогою коефіцієнту множинної кореляції. Чим ближче значення коефіцієнту до одиниці, тим тісніший зв'язок параметру і ціни.

Метод питомої ціни. Використовується для визначення ціни товару якість якого характеризується одним домінуючим техніко-економічним параметром.

6.5. Цінові стратегії.

Основними завданнями цінової стратегії в умовах ринкової економіки є: отримання максимального прибутку при запланованому обсязі збуту; максимізація виручки ціни, обсягів реалізації продукції або конкурентоспроможності; забезпечення заданого рівня рентабельності.

Цінові стратегії включають:

- **стратегія ціноутворення** - це комплекс заходів, який дозволяє визначити з позицій маркетингу рівень цін і граничні ціни за окремими групами товарів;
- **стратегія управління цінами** - це комплекс заходів з підтримки відповідності цін з різноманітністю і особливостями попиту.

Стратегія низьких цін. Інші часто використовувані назви - **стратегія проникнення на ринок, стратегія впровадження продукту на ринок** (англ. Market penetration pricing), **стратегія прориву на ринок**. Дана стратегія передбачає для стимулювання попиту спочатку продавати товари, що не мають патентного захисту, за низькими цінами. Це дозволяє витіснити з ринку конкуруючі товари і завоювати його істотну частку. Після такої акції ціни підвищуються. Дана стратегія ефективна на ринках із високою еластичністю попиту, коли покупець реагує на низький рівень цін різким збільшенням обсягу покупок.

Стратегія гранично низьких цін (англ. Loss-leader pricing) полягає у встановленні ціни нижчі, ніж у більшості конкурентів на ринку. Таке положення зберігається тривалий час. Чітке позиціонування фірми дозволяє їй зайняти свою досить велику нішу на ринку.

Стратегія високих цін, або інше, більш відома назва - **стратегія "зняття вершків"** (від англ. Market-skimming pricing), передбачає продаж товару спочатку за високими цінами, значно вище собівартості, а потім поступове їх зниження. На стадії впровадження товару спочатку випускається дорогий варіант, а потім більш прості і дешеві моделі для залучення все нових сегментів ринку. Таким чином забезпечується швидка окупність вкладених в розробку і просування товару коштів.

Стратегія єдиних цін передбачає встановлення однакової ціни для всіх споживачів, де б вони не знаходилися. Її перевага полягає в тому, що вона проста і зручна в реалізації, робить привабливими продажі за каталогами, посилює торгівлю, зміцнює довіру споживачів. Однак у більшості випадків її дія обмежена тимчасовими, товарними і географічними рамками.

Стратегія стабільних цін, або **стратегія стандартних цін, незмінних цін, довготривалої ціни** (англ. Long-established pricing), передбачає продаж товарів по незмінним цінами протягом тривалого періоду. Найчастіше використовується для масових продажів однорідних товарів на ринках, де присутня велика кількість конкурентів.

Стратегія диференційованих цін заснована на неоднорідності покупців і можливості продавати їм товар за різними цінами. Вона передбачає встановлення певної шкали можливих знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних ринків, їх сегментів і покупців, яка враховує різні види покупців, особливості розташування ринків та їх характеристики, час покупки, варіанти товарів і їх модифікації.

Різновидами стратегії диференційованих цін є **стратегія пільгових** і **стратегія дискримінаційних цін**.

Стратегія пільгових цін. Для покупців, в яких виробник або продавець мають певну зацікавленість, встановлюються пільгові ціни.

Стратегія дискримінаційних цін. Відповідно до цієї стратегії ціни встановлюються на найвищому рівні для даного товару. Вона застосовується по відношенню до покупців, які виявляють крайню зацікавленість у придбанні даного товару, а також до небажаних покупцям.

Стратегія подвійного ціноутворення (англ. Two-part pricing) має на увазі одночасне дію двох тарифів на зв'язані послуги або товари. Наприклад, телефонні компанії часто встановлюють як фіксовану місячну абонентську плату за свої послуги, так і похвилинну оплату розмов.

Стратегія гнучких цін, або стратегія еластичних цін (англ. Flexible pricing), передбачає швидке зміна рівня продажних цін залежно від співвідношення попиту і пропозиції на ринку. Використовується при укладанні індивідуальних контрактів по кожній партії неоднорідних товарів.

Стратегія цінового лідера, інші назви - **стратегія проходження за цінами лідера на ринку або в галузі, стратегія проходження (англ. Follow pricing).** При її застосуванні ціна на товар встановлюється відповідно до ціни, пропонованої головним і стійким конкурентом на ринку. Дана стратегія широко використовується тими організаціями, які не мають можливості проводити свої власні розробки цінової стратегії.

Стратегія конкурентних цін на увазі певну дію або бездіяльність у відповідь на зниження конкурентами ціни на товар. Вона включає два варіанти. *Перший* - зменшення ціни до рівня конкурентів або ще нижче з метою встояти в конкурентній боротьбі, а може бути, навіть підвищити свою частку на ринку, використовується для тих ринків, втратити частку на яких вкрай небезпечно. *Другий* - збереження ціни на колишньому рівні, незважаючи на те що конкуренти справили зниження цін.

Стратегія протидії ціновій прозорості передбачає розробку та реалізацію заходів, здатних ускладнити покупцям порівняння цін компаній-конкурентів. Виробники, прихильні даної цінової стратегії, вважають, що її застосування дозволяє знизити цінову прозорість і зменшити негативний вплив конкуренції. Світова практика свідчить про те, що чим менше вплив даного виробника на ринок, тим меншою мірою він може перешкоджати процесу порівняння цін, а отже, тим більш просту систему ціноутворення повинен використовувати.

Часто виділяють групу стратегій, заснованих на **психологічних аспектах** сприйняття ціни споживачами. Серед них зазвичай відзначають **стратегію престижних цін** і **стратегію неокруглених цін**.

Стратегія престижних цін (англ. Prestige pricing) передбачає продаж товарів і послуг за високими цінами. Вона розрахована на покупців, що звертають пильну увагу на товарну марку і чутливо реагують на фактор престижності. Такі споживачі не купують товари або послуги за цінами, які вважають для себе занадто низькими.