

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

КАФЕДРА ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ

**Методичні рекомендації
для самостійної роботи студентів із дисципліни
«Маркетингове ціноутворення»
за освітньо-професійною програмою підготовки
бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 075 «Маркетинг»**

ТЕРНОПІЛЬ 2020

Методичні рекомендації для самостійної роботи студентів із дисципліни «Маркетингове ціноутворення» за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / О. П. Бурліцька – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2020. – 55 с.

Заслухано та рекомендовано до друку засіданням кафедри промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету ім. Івана Пулюя.

Протокол № 3 від 28 вересня 2020 р.

Рекомендовано до друку засіданням методичної ради факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету ім. Івана Пулюя.

Протокол №4 від 29 жовтня 2020 р.

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

На думку одного з відомих маркетологів: «Ефективне виробництво, розповсюдження та просування товару є лише посівом успіху в бізнесі, але обдумане ціноутворення — це його врожай». Проте багато підприємств не надають ціноутворенню і ціновій політиці належної уваги, незважаючи на їх значимість. У курсі «Маркетингове ціноутворення» ми розглянемо чинники, що впливають на ціноутворення, стратегії ціноутворення, а також різноманітні методи ціноутворення. Ми побачимо, що зміна політики ціноутворення — завдання не просте, і зрозуміємо, що сьогодні на процеси ціноутворення впливають могутні та різноманітні чинники.

Після вивчення курсу Ви зможете:

- охарактеризувати зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на ціноутворення;
- проаналізувати цінову політику підприємства в системі маркетингу;
- описати види цін і їх характеристики;
- пояснити, яким чином підприємства визначають різні ціни в межах товарного асортименту і номенклатури, які дозволяють отримати їм максимальний прибуток;
- зрозуміти, як правильно встановити ціну на новий товар і як аналізувати ціни на товари конкурентів.

КЛЮЧОВІ ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ

До ключових термінів та понять, що дають уяву про ціну, ціноутворення та цінову політику підприємства, державну політику регулювання цін, відносять:

Ціна - це мотивований і обґрунтований грошовий вираз вартості товару (послуги).

Маркетингова цінова політика — комплекс заходів стосовно визначення відпускнуої ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги, управління цінами з урахуванням побажань та можливостей споживачів, а також забезпечення прибутку підприємства-товаровиробника чи продавця.

Маркетингова цінова стратегія — цінова поведінка підприємства (фірми, комерційної структури) на ринку.

Цінова еластичність — співвідношення зміни величини попиту до зміни цін (у відсотках).

Цінова конкуренція — вплив продавця на попит через зміни в ціні на продукцію (послуги).

Нецінова конкуренція — вплив продавця на попит через високу якість продукції з реалізацією за більш високими цінами.

Цінова дискримінація — заборона виробникам та посередникам встановлювати свою ціну на продукцію подібної якості, якщо це завдає шкоди конкуренції.

Ціна і цінова політика — одна з головних складових маркетингової діяльності, роль яких все більше зростає. Для

підприємства — ціна є найважливішим показником, оскільки її головна функція полягає у забезпеченні прибутку від реалізації товарів та послуг.

Маркетингова цінова політика — це ціна і її зміна в залежності від ситуації, яка складається на ринку. Роль і значення маркетингової цінової політики в діяльності підприємства суттєво залежить від типу ринку. Найбільшою є її роль на ринку монополістичної конкуренції і незначною — на ринку чистої конкуренції. Мінімальною є роль маркетингової цінової політики на ринку чистої монополії.

Ціна — грошовий вираз вартості товару. Комплексне вивчення ринку передбачає необхідність дослідження ринкових цін на товари.

Цінова політика — встановлення ціни в міжнародній торгівлі з урахуванням стану економіки, кон'юнктури ринку, стану конкурентів, посередників і споживачів, курсу обміну валют.

До першої групи факторів, які впливають на рівень цін і їх рух, відносять: ціну виробництва, співвідношення попиту та пропозиції, стад грошової сфери, адміністративне (пряме) регулювання цін.

До другої групи відносять витрати виробництва і середнього прибутку на вкладений капітал. Абсолютні розміри та відносна динаміка попиту і пропозиції, купівельна

спроможність грошей і рух валютних курсів.

Ціна знаходиться у тісному взаємозв'язку з іншими змінними маркетингу у фірмі. Ціни часто змінюються протягом життєвого циклу товару — від високих для залучення покупців-новаторів, до низьких, орієнтованих на масовий ринок. Низькі ціни звичайно пов'язують з невисоким сервісом. Від цін багато в чому залежать комерційні результати.

Суть цілеспрямованої цінової політики в маркетингу полягає в тому, щоб встановити на товари фірми такі ціни і так варіювати ними в залежності від стану на ринку, щоб оволодіти його частиною, яка забезпечить плановий прибуток.

При розробці цінової політики приймають до уваги такі фактори:

- Яке місце займає ціна серед засобів конкурентної боротьби на кожному ринку, на яких діє фірма?
- Який метод розрахунку ціни повинен бути обраний?
- Чи може фірма витримати роль „цінового лідера”, чи повинна слідувати за іншим лідером, іншими словами, чи витримає вона „цінову війну”?
- Якою повинна бути цінова політика у відношенні нових товарів?
- Чи повинна бути єдина базисна ціна для всіх країн, з якими фірма торгує, чи можливі різні базисні ціни?

Процес встановлення й розробки ціни називається ціноутворенням. Відповідно до чинної в державі економічної системи виокремлюють ціноутворення ринкове та командно-адміністративне .

Ринкове ціноутворення базується на загальних об'єктивних і суб'єктивних законах, що діють у суспільстві. Основними з них є закони вартості, попиту, пропозиції, товарно-грошового обігу, корисності благ. Саме вони визначають особливості ціноутворення й подальшу політику його на підприємстві.

Командно-адміністративне ціноутворення базується переважно на принципі витратного механізму формування ціни і здійснюється органами державного управління. В основу цього підходу до процесу ціноутворення покладено витрати підприємства, пов'язані з виробництвом товару, наданням послуг і встановленням нормативного прибутку, отримання та розподіл якого здебільшого контролюється державою.

При ринковому ціноутворенні реальний процес формування цін відбувається не на виробництві, не на підприємстві, а у сфері реалізації продукції, тобто на ринку під впливом дії попиту і пропозиції, конкуренції, мінливих тенденцій моди тощо.

Існує п'ять етапів розробки цінової стратегії.

1. Мета ціноутворення. Вона заснована на збуті, прибутку і на

існуючому положенні. В першому випадку підприємство зацікавлене в максимальній частці ринку, в другому — в максимальному прибутку, а в третьому — нейтралізувати дії конкурентів, стабілізувати ціни.

2. Загальна політика ціноутворення. В межах такої політики рішення про ціни пов'язується з цільовими ринками, характером і структурою маркетингу. Вона передбачає скоординовану сукупність дій і стратегію, включаючи коротко-і довготермінові цілі.

3. Цінова стратегія. Базується на витратах, попиті або конкуренції. В першому випадку ціни визначаються виходячи із витрат виробництва, вартості обладнання і розрахункового прибутку. В другому випадку ціна призначається після вивчення попиту споживачів. В третьому випадку ціни можуть бути на рівні ринкових, вище або нижче їх.

4. Реалізація цінової стратегії. При її реалізації, крім загальних концепцій, розглянутих вище, використовують велику кількість інших рішень, пов'язаних між собою:

- встановлення стандартних цін;
- встановлення єдиних та гнучких цін;
- використання концепції цінового лідерства;
- встановлення цін на масові закупки та ін.

5. Пристосування цін. Практична реалізація цінової стратегії потребує систематичної перебудови цін з урахуванням змін в

витратах, співвідношення попиту та пропозиції, конкуренції. Пристосування цін здійснюється через зміни в прейскурантах, компенсаціях, надлишків, знижки.

ВИДИ ЦІН

В сучасній ринковій практиці для аналізу і динаміки цін використовуються головним чином: ціни фактичних угод; біржові котировки; ціни аукціонів; ціни статистичних видань; ціни пропозицій великих фірм; довідкові ціни (рис. 1).

Найкращим критерієм для оцінки рівня і динаміки цін виступають ціни фактичних угод, які відповідають звичайній комерційній практиці, крім тих випадків, коли вони здійснюються між монополіями, які формують трансфертні ціни. Ці ціни досить умовні в зв'язку з тим, що віддзеркалюють закритий товарообіг

Біржові котировки — це ціни товарів, які є об'єктами біржової торгівлі.

Ціни аукціонів — наближаються до біржових котировок. Вирізняють два способи уторгування цін на аукціонах: з підвищенням цін на аукціонах: з підвищенням цін; з пониженням цін.

Ціни статистичних видань — наводяться в джерелах економічної інформації, а також внутрішньої і зовнішньої торгівлі.

Ціни пропозицій фірм — визначаються діленням вартості

виробленого товару за конкретний період на його кількість, що складає ціну продавця, а діленням вартості проданих товарів на їх кількість — ціну покупця.

Довідкові ціни — це ціни, які публікуються в спеціальних довідникових виданнях, каталогах, прейскурантах, газетах і т.ін.

В практиці внутрішньої і зовнішньої торгівлі використовують багато видів цін, пов'язаних з особливостями купівлі-продажу. Для означення цих цін існують спеціальні терміни, вживання яких обов'язкове.

В И Д И Ц І Н	БАЗИСНА	Використовується для визначення сорту чи якості товару, є вихідною для визначення фактичної ціни
	ФАКТУРНА	Визначається умовами постачань, обумовленими в контракті
	СІФ (вартість, страхівка, фрахт)	Продавець зобов'язаний за свій рахунок зафрахтувати судно, сплатити фрахт, митні витрати і страхівку, взяти на себе ризик до моменту перетинання вантажем борту судна при завантаженні
	ФОВ (вільний на борту)	Продавець сплачує всі страхові і митні витрати до моменту доставки товару на борт судна
	ФОР (вільний на рейках)	Продавець за свій рахунок і ризик відправляє товар на станцію із завантаженням у вагон
	ФРАНКО	Продавець зобов'язується доставити товар покупцеві у визначене місце за свій рахунок і ризик, транспортні, страхові і митні витрати
В И Д И Ц І Н	СВІТОВА	Визначається в залежності від виду товару (ціна бірж, аукціонів, провідних фірм тощо)
	МОНО-ПОЛЬНА	Встановлюється монополіями вище чи нижче за ціну виробництва
	НОМІНАЛЬНА	Публікується в прейскурантах, довідниках, біржових котируваннях
	ОПТОВА	За нею постачається товар підприємствами значними партіями
	ПРОПОЗИЦІЇ	Вказується в офіційній пропозиції продавця (оферті) без знижок
	ВИРОБНИЦТВА	Дорівнює витратам виробництва плюс середній прибуток на весь авансовий капітал
	РОЗДРІБНА	Продаж ведеться окремими покупцями; основана на сумі витрат виробництва і товароруху плюс прибуток виробничих і збутових організацій, плюс податок з обігу
	РИНКОВА	За нею здійснюється купівля-продаж на даному ринку
	ДОВІДКОВА	Використовується в переговорах для встановлення початкової ціни
	ПОПИТУ	Складається на ринку покупця

Рис. 5.4. Види ціи

1.Базисна – використовується для визначення сорту або якості товару при проведенні переговорів між продавцями і споживачами.

2. Фактурна — визначається умовами поставок, обумовлених контрактами і супроводжується вказівкою „сіф”, „фоб”, „фор” і „франко”.

СІФ — означає, що продавець зобов’язаний за свій рахунок зафрахтувати корабель, сплатити вартість перевозки (фрахт), сплатити митні витрати і страхування, взяти на себе ризик загибелі товару до того моменту, поки вантаж перетне лінію борту корабля. Подальший ризик бере на себе покупець;

ФОБ — означає, що продавець відшкодовує всі транспортні, страхові та митні витрати до моменту доставки товару на борт судна, а покупець фрахтує судно, вантаж і несе ризик його загибелі;

ФОР — означає те ж, що і „фоб”, але по відношенню до залізничного транспорту;

ФРАНКО — умови продажу, за яких продавець відшкодовує всі витрати по доставці товару на місце призначення.

3. Світова — визначається в залежності від виду товару рівнем цін країн-експортерів, або країн-імпортерів, або цінами бірж, аукціонів, ведучих фірм світу.

4. Монопольна — встановлюється монополіями вище або нижче ціни виробництва.

5. Номінальна — публікується в прейскурантах та довідниках.
6. Оптова – за якими продаються великі партії товарів торгівлі або підприємствам.
7. Роздрібна — по якій товар реалізується окремим споживачам невеликими партіями (1-3 шт.).
8. Ринкова — по якій іде купівля-продаж на даному ринку.
9. Тверда — яка встановлюється в угоді про купівлю-продаж і не підлягає зміні.
10. Пропозиції – вказана в оферті (офіційна пропозиція продавця).
11. Попиту — складається на ринку покупців.
12. Виробництва — визначається витратами виробництва плюс середній прибуток на весь авансовий капітал.

Регулювання цін визначається діяльністю монополії або держави, спрямованої на встановлення визначеного рівня цін. При проведенні цінової політики держава і монополії можуть використовувати як адміністративні, так і економічні методи.

ЦІНА І ПОПИТ

Ціна, яку встановлює підприємство, взаємодіє з певним попитом і тому справляє вплив на досягнення цілей маркетингу. Існує закон попиту, існує і цінова еластичність попиту. Закон попиту відбиває тенденцію обернено пропорційної залежності попиту і ціни: чим вища ціна, тим нижчий попит. Це властиво

більшості товарів (рис. 5.5а), хоч у випадках з престижними товарами крива попиту може мати дещо інший вигляд (рис.5.5б). Цінова еластичність попиту дає можливість відчувати, якою мірою покупці виявляють своє ставлення до змін у цінах з огляду на кількість придбаних товарів.

Цінова еластичність визначається відношенням зміни величини попиту до зміни ціни (у відсотках):

Цінова еластичність показує процентну зміну у величині попиту на кожний відсоток зміни в ціні. У зв'язку з тим, що попит зменшується в міру зростання цін, еластичність вимірюється від'ємними величинами.

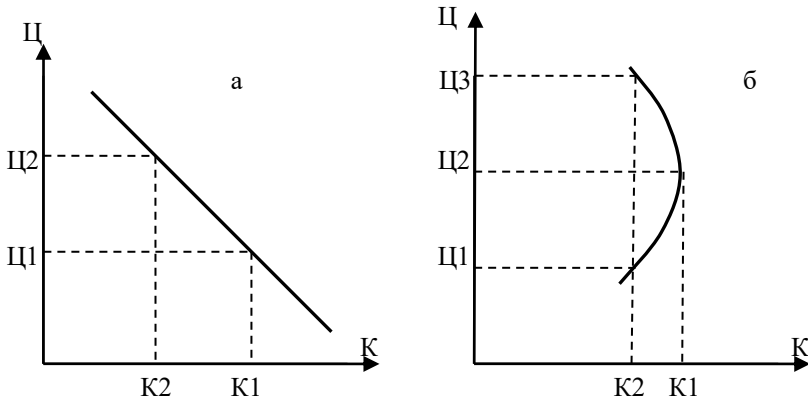


Рис. 5.5. Варіанти кривої попиту: а — для більшості товарів;
б — для престижних товарів

Попит вважається еластичним, якщо $C_E > 1$, тобто, коли невеликі зміни в цінах призводять до помітного зростання кількісного обсягу продажу. Загальний прибуток збільшується, якщо ціни знижуються.

Нееластичний попит спостерігається тоді, коли $C_E < 1$. У цій ситуації зміни в ціні не викликають різких коливань у кількості проданого товару. При цьому можна помітити тенденцію, за якої збільшення цін призводить до збільшення обсягу продажу і навпаки (рис.5.6). Нееластичність попиту спостерігається за таких обставин: товар має достатній ступінь новизни, відсутні ідентичні товари; товар прийшовся до смаку певній категорії споживачів, знайшов свій сегмент; зміна цін не така вже й помітна для споживача; підвищення ціни виправдовується зміною на краще якісних характеристик товару; зміни в ціні можуть обумовлюватися змінами в економіці (наприклад, інфляційними процесами); надзвичайними обставинами.

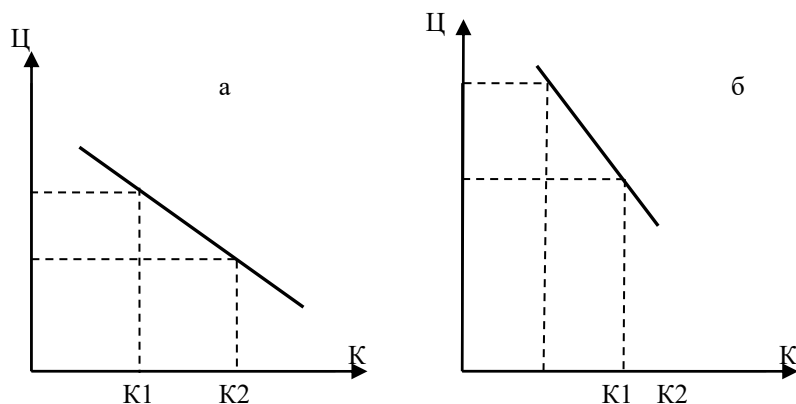


Рис.5.6. Цінова еластичність попиту: а — еластичний попит; б — нееластичний попит

Цінову еластичність поділяють на загальну та

індивідуальну. Перша характеризує ринок загалом. Другу пов'язують з конкретним товаром. Висока еластичність попиту властива для більшості товарів на споживчому ринку. Менш еластичним є попит на товари виробничого призначення, особливо на сировину, паливні ресурси.

Для товарів з високою ціновою еластичністю прийнятнішими є методи цінової конкуренції. Для тих же товарів, у яких низька цінова еластичність, доцільно використовувати методи нецінової конкуренції. При ціновій конкуренції продавці впливають на попит головним чином через зміни в ціні. Це досить гнучкий інструмент маркетингу. Такий метод може привести до так званих „цінових війн”, під час яких конкуруючі фірми прагнуть встановити ціни якнайменші для залучення споживачів. Унаслідок цього прибуток знижується до мінімуму, хтось з конкурентів, не витримуючи боротьби, залишає ринок або стає банкрутом. Захисну позицію тут може зайняти уряд, який відповідним чином регулює підприємницьку діяльність.

Політика нецінової конкуренції (нееластичний попит) орієнтує фірми на збільшення товарного збуту за визначену ціну або продаж з наголосом на високу якість нової продукції за більш високими цінами.

Будь-яке підприємство повинне розробити свою цінову лінію. Це пов'язано з тим, що у підприємницькій діяльності

вважається доцільним виробляти не один, а досить широкий периметричний ряд виробів (наприклад, набір насосів одного типу, які відрізняються продуктивністю; параметричні ряди кількох типів насосів, які сукупно утворюють асортиментний набір). Чим ширшим буде асортиментний набір, тим вища вірогідність того, що будь-який покупець знайде собі потрібний товар. Це істотно зміцнює позиції підприємства на ринку, збільшує обсяг його продажу. Кожний асортиментний набір має свій ціновий діапазон, у межах якого встановлюються конкретні значення цін. Вони мають бути чіткими й не дуже близькими. Припустимо, що якийсь тип насосів продається в межах 70-80 дол., інший — 120-150, третій — 200-230 і т.д.

Переваги використання цінових ліній: учасники каналів товароруку мають можливість пропонувати на ринку різні типи товарів; виходити з цими товарами можна на різні сегменти ринку; у діапазоні цін виправдані позиції з більш дорогими моделями і типами товарів; за допомогою політики цін контролюються запаси товарів; відчутними є переваги в конкуренції; помітно збільшується обсяг реалізації. Водночас використання цінових ліній має і деякі негативні риси: виникають певні труднощі ведення цінової політики щодо цілого ряду товарів; витрати на деякі з типів товару часто-густо змінюються, що змушує корегувати ціни і може порушити дисбаланс у ціновому діапазоні; споживачі можуть сприймати

різницю в ціні як занадто велику.

МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Формування ціни товару відбувається під впливом певних обмежень. Передусім слід вирішити, чого фірма хоче досягти, реалізуючи свій товар на ринку, які цілі вона переслідує. Залежно від конкретних цілей розрізняють і підходи до ціноутворення. Розглянемо чотири основні цілі бізнесу, які фірма прагне досягти, встановлюючи оптимальні ціни: виживання на ринку; максимізація поточного прибутку; лідерство на ринку; лідерство з якості товару.

Вживання на ринку як мету ставлять у тому випадку, коли різко змінились потреби покупців, виникла сильна конкуренція, ринок досяг майже граничної ємності. Тоді для збереження життєздатності підприємства слід встановити низьку ціну в надії, що ринок буде чутливим до неї. Прибуток у цьому випадку як мета відступає на другий план. Якщо нові ціни в змозі покривати змінні й деякі постійні витрати, то фірми певний час можуть продовжувати свій бізнес.

В інших умовах фірми прагнуть встановити таку ціну, щоб в результаті максимізувати прибуток. Вони зіставляють попит і витрати на виробництво з альтернативними цінами і вибирають з них ту, яка дає змогу отримати максимальний прибуток.

Головними факторами, під впливом яких формується ціна, є: собівартість продукції; виняткові якості, відмінні особливості, що приваблюють споживача; ситуація на ринку, де аналогічний товар пропонується іншими фірмами-конкурентами (рис.5.7).

Встановлення ціни регулюється такими загальноприйнятими методами прямого ціноутворення: середні витрати плюс прибуток; отримання цільової норми прибутку; оцінка споживчої вартості; рівень поточних цін; очікуваний прибуток (рис.5.8 і табл.5.1).

Метод середніх витрат плюс прибуток — це найпростіший метод ціноутворення, який широко використовується насамперед при виконанні державних замовлень. Цей метод може застосовуватися у військово-промисловому комплексі, виконанні космічних програм, будівництві багатьох об'єктів, коли до умов контракту причетні урядові організації. Доцільним є такий підхід до проведення фундаментальних наукових досліджень, створення унікального устаткування і обладнання, коли необхідні витрати заздалегідь передбачити неможливо.

У цьому випадку ціна на товар (Ц), що виробляється, визначається за формулою:

$$Ц = С + П,$$

де, С — собівартість товару;

П — середня норма прибутку.

Цей метод приваблює тим, що: виробники більше зв'язані з розрахунком витрат, ніж з попитом на товар; спрощується процес визначення ціни; не доводиться часто корегувати ціни; до мінімуму зводиться конкуренція.

Часто цей метод ціноутворення не має під собою будь-якого логічного обґрунтування. Ігноруючи, як правило, поточний попит і наявність конкуренції, він не сприяє визначенню оптимальної ціни. Практика ринкових відносин багата прикладами, коли в торгівлі накопичується велика кількість товарів, на які встановлені ціни зі стандартним прибутком, які програють у конкуренції з іншими товарами. Якщо, наприклад, у виробника калькулятора середні витрати на одиницю продукції становить 16 дол., він встановлює 25% прибутку і продає товар торговцю за 20 дол. Останній, у свою чергу, додає до ціни свої витрати на реалізацію калькулятора (8 дол.) і 25% прибутку (2дол.), продаючи в результаті товар покупцеві за 30дол. Багато фірм при встановленні початкової ціни до витрат, що передбачаються, додають певний стандартний розмір надбавки, визначеної в галузі в певний період. Причому він диференціюється залежно від призначення і властивостей товару.

Отримання цільової норми прибутку — метод ціноутворення, орієнтований на витрати і цільову норму

прибутку. Його використовують фірми, діяльність яких щодо одержання прибутку обмежуються відповідними законодавчими актами, з іншого — багато фірм цільовим шляхом встановлюють певний відсоток прибутку на вкладений капітал. Сутність цього підходу відображено на рис.5.9. Горизонтальна лінія „П” показує рівень постійних витрат (5 млн. дол.), „ВВ” — валові витрати, що складаються з постійних та змінних витрат. Із збільшенням збуту валові витрати теж зростають. Пряма лінія „ВН” означає процес валових надходжень, що починається з нульової позначки і змінюються в міру збільшення кількості продажу. Безбитковість починається з точки „Х”, коли, продавши 300 тис. шт. виробів, фірма одержує прибуток. Якщо мета полягає в тому, щоб величина прибутку становила 2 млн. дол., то їй треба продати товар обсягом 400 тис. виробів за ціною 22,5 дол. (9 млн. дол. і 400 тис. шт.). Але якщо фірма прийме рішення продавати товари за більш високою ціною, то зможе одержати цільовий прибуток, продавши меншу кількість товару. Проте у цьому випадку ринок може прореагувати негативно на спробу продажу меншої кількості товарів за більш високою ціною. Все залежатиме від еластичності попиту. Тому фірма може спробувати встановити різні ціни і оцінити їх вплив на попит.

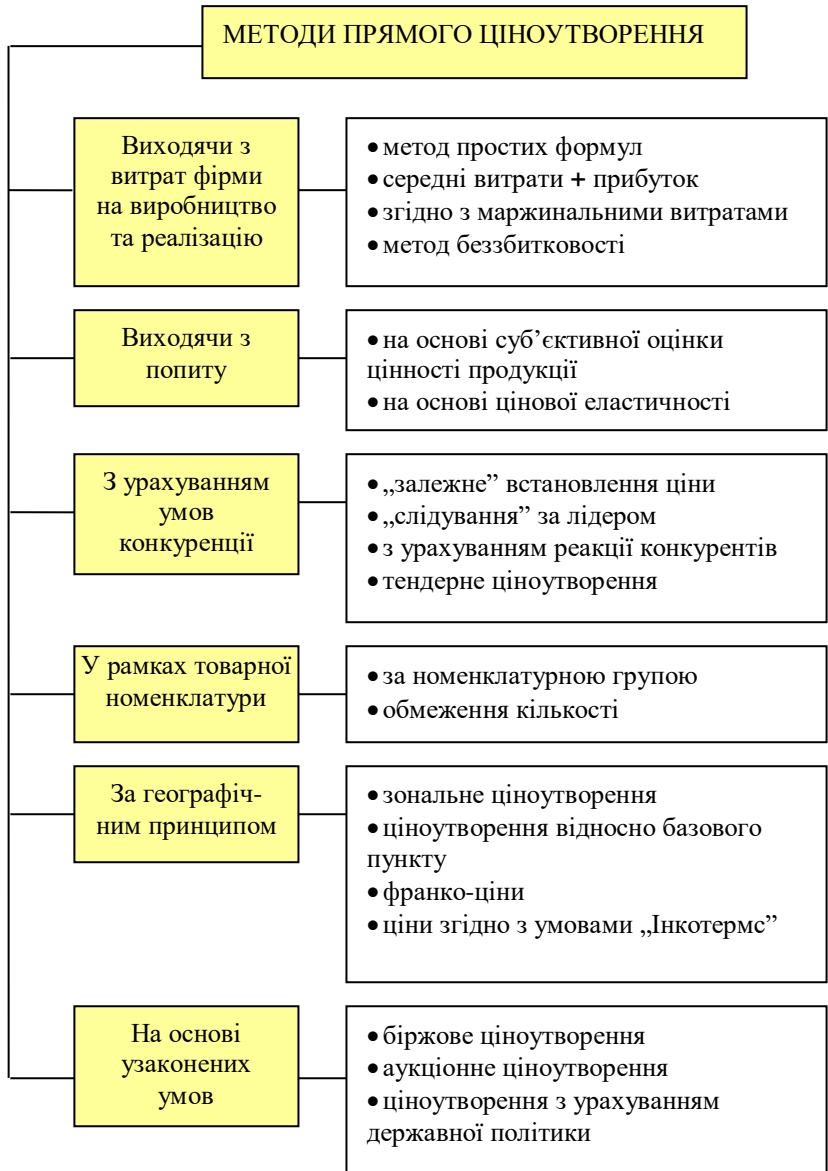


Рис.5.8. Методи прямого ціноутворення

Основні методи ціноутворення

Методи ціноутворення	Розрахункова формула або модель
Метод надбавок	<p>1. За собівартістю продукції:</p> $Ц = S \left(1 + \frac{H_s}{100} \right),$ <p>де S — собівартість продукції; H_s — надбавка до собівартості, %</p> <p>2. З бажаного доходу з обороту:</p> $Ц = \frac{S}{\left(1 - \frac{H_{цп}}{100} \right)},$ <p>де H_{цп} — надбавка у % до ціни продажу.</p>
Метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал	$Ц = \left(S + \frac{H_{пр} \cdot K_{інв}}{100 \cdot N_{пл}} \right),$ <p>де S — собівартість одиниці продукції; H_{пр} — запланована норма прибутку на інвестований капітал, % K_{інв} — величина інвестованого капіталу; N_{пл} — запланований обсяг збуту продукції.</p>
Метод максимізації поточного прибутку	$\Pi = [Ц \cdot N - (F + VN)] \rightarrow \max,$ <p>де Π — прибуток фірми; Ц — ціна товару; N — обсяг збуту; F — постійні витрати фірми за певний період; V — змінні витрати на одиницю продукції.</p>
Метод визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару	$Ц = Ц_{БК} \cdot K,$ <p>де Ц_{БК} — ціна базового вироб конкурента; K — інтегральний показник конкурентоспроможності товару.</p> $K = \frac{I_{ТП}}{I_{ЕП}},$ <p>де I_{ТП} — індекс технічних параметрів (індекс якості); I_{ЕП} — індекс економічних параметрів (індекс ціни споживання).</p>

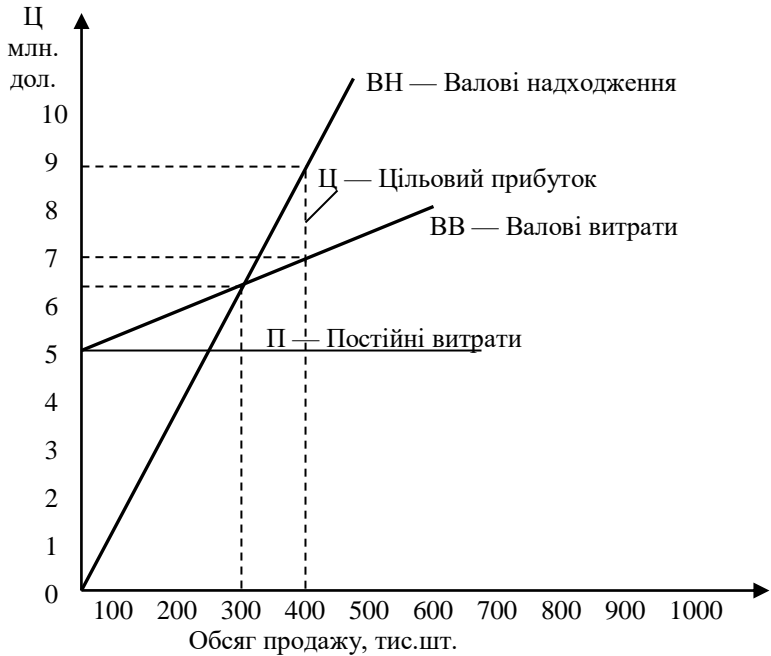


Рис.5.9. Визначення цілової ціни товару

Оцінка споживчої вартості — це метод, що ґрунтується на оцінці споживчого ефекту, який має споживач від використання товару. Фірми, сподіваючись продати товар за певною ціною, оцінюють споживчу вартість своєї продукції, відповідно планують необхідні виробничі потужності, капітальні вкладення і витрати виробництва. Потім розраховують прибуток, який забезпечує продаж товару при ціні та витратах, що плануються. Якщо він влаштовує фірму, то вона продовжує розробку і впровадження товару на ринок. Розглянемо застосування цього

методу на конкретному прикладі. Припустимо, три фірми А, Б, В виробляють товари однакового асортименту і пропонують їх на ринку. Покупці оцінюють ці пропозиції, виходячи з властивостей товарів. При цьому сукупну оцінку певної властивості для всіх товарів приймають рівною 100 пунктів. Крім того, кожен властивість оцінюють з погляду відносної важливості для споживача. Результати такої оцінки наведені в табл. 5.2.

Таблиця 5.2

Метод визначення цінності товару і встановлення ціни
(В.Р.Прауде, О.Б. Білий, 1994)

Коефіцієнт	Фактор споживчої вартості	Фірма		
		А	Б	В
25	Якість продукції	40	40	20
30	Надійність продукції	33	33	33
30	Надійність постачання	50	25	25
15	Якість товару	45	35	20
100	Середня оцінка цінності	41,65	32,65	25,40

Помноживши оцінку відносної важливості кожної властивості на відповідний рейтинг кожного товару і підсумовуючи ці результати, дістають середню оцінку кожного товару з погляду споживчого ефекту.

$$\text{Фірма А: } 0,25 \cdot 40 + 0,30 \cdot 33 + 0,30 \cdot 50 + 0,15 \cdot 45 = 41,65$$

$$\text{Фірма Б: } 0,25 \cdot 40 + 0,30 \cdot 33 + 0,30 \cdot 25 + 0,15 \cdot 35 = 32,65$$

$$\text{Фірма В: } 0,25 \cdot 20 + 0,30 \cdot 33 + 0,30 \cdot 25 + 0,15 \cdot 20 = 25,40$$

Отже, фірма А може встановлювати порівняно високі ціни, оскільки ефект споживання у нього буде порівняно вищий.

Для того, щоб встановити пропорції між цінами, слід ціну товару середньої споживчої оцінки, що дорівнює, наприклад 2 дол., збільшити на додатковий ефект. В результаті отримаємо:

$$\text{Фірма Б: } 2 (4,65:32,65)=2,55;$$

$$\text{Фірма В: } 2 (25,40:32,65)=1,55$$

Таким чином, ціна товару, який виробляють фірми Б і В, повинні бути порівняно нижчими, ніж, у фірмі А. Якщо кожна з трьох фірм буде встановлювати ціну пропорційно до споживчої оцінки виробів, то всі вони будуть задоволені певною ринковою частиною до того часу, поки самі не вийдуть на ринок з товарами, які мають споживчі властивості, що оцінюються значно вище. Якщо ж ціна буде порівняно нижчою, ніж дозволяє споживча оцінка, то компанія може отримати ще більшу частину на ринку, оскільки покупці, природно, захочуть більш якісну продукцію при однаковій ціні. У цьому випадку для збереження своєї життєздатності фірма повинна буде знизити ціну чи спробувати поліпшити споживчі властивості своїх виробів за рахунок додаткового сервісу, поліпшення якості тощо.

Метод рівня поточних цін орієнтує діяльність фірми щодо ціноутворення передусім не на власні витрати, а на ситуацію на ринку, на цінову політику фірм-конкурентів. Зокрема в галузях, що виробляють метал, папір, добрива, фірми звичайно встановлюють практично однакові ціни. Найчастіше за лідерами йдуть малі фірми. Вони змінюють ціни на свої товари, коли це

роблять лідери з цін на ринку, незалежно від власних витрат чи попиту. В олігополічних сферах діяльності коливання цін взагалі мінімальні. Іноді дрібні продавці дозволяють собі підняти ціни трохи вище, ніж на ринку. Однак це пов'язано з наданням додаткових послуг.

Метод ціноутворення, що орієнтується на рівень поточних цін, досить поширений. Він створює атмосферу справедливого підходу до встановлення ціни в цілому по галузі. А це дає змогу підприємствам отримувати певну норму прибутку, що всіх влаштовує.

Метод очікуваного прибутку найчастіше застосовують тоді, коли фірма передбачає підписати договір купівлі-продажу чи підяду, за якими покупець оголошує конкурс на виробництво товару із задалегідь зазначеними техніко-економічними показниками. Одержавши і порівнявши пропозиції, замовник підписує договір (контракт) з виробником (продавцем), який пропонує найвигідніші умови. Такий метод поширений при спорудженні великих об'єктів (ГЕС, АЕС, завод, фабрика), постачанні машин й устаткування. Для організації торгів замовник (покупець) створює так званий **тендерний комітет** (від англ. tender — обслуговувати). До кола його обов'язків входить підготовка тендерної документації, оголошення і проведення торгів, аналіз й оцінка пропозицій — оферт, наданих учасниками торгів для вибору найбільш

конкурентноздатних із них. До тендерного комітету, крім замовника, можуть входити представники інших фірм, у тому числі консалтингових.

Торги бувають відкритими (публічними) та закритими. Відкриті торги проводять у тому випадку, коли належить розміщувати замовлення на порівняно нескладне устаткування і послуги, які можуть запропонувати багато фірм. У закритих торгах бере участь обмежена кількість фірм, з технічним рівнем, надійністю, репутацією яких організатори добре обізнані. Оголошення про проведення закритих торгів не друкується. Запрошення надсилаються в індивідуальному порядку. Напруга боротьби набагато нижча, ніж на відкритих торгах. Закриті торги проводяться на поставки найновіших, найсучасніших і дорогих виробів з високими технічними характеристиками, а також на складні підрядні роботи, де потрібна висока виконавська кваліфікація. Закриті торги оголошуються на спорудження об'єктів „під ключ”, на проведення НДПКР, виконання комплексних промислових замовлень.

Торги поділяються ще на гласні, негласні й перекваліфікаційні. При проведенні гласних торгів тендерний комітет розкриває пропозиції та оголошує їхні основні умови в присутності представників фірм-учасниць. У відкритій пресі публікуються відомості про те, яка фірма отримала замовлення і на яких умовах. При негласних торгах дізнатися про все це

складно. Такі торги проводять замовники, що розміщують повторювані замовлення, аби не знижувати конкуренції між підрядниками та постачальниками. Що ж до перекваліфікаційних торгів, то вони є, по суті, першим етапом, за яким вже починаються закриті торги. На цьому етапі учасники торгів подають не технічно-комерційні, а кваліфікаційні документи, які підтверджують високу компетентність виконання, досвід у здійсненні складних поставок, додають відгуки замовників.

У процесі торгів кожна фірма-конкурсант призначає ціну пропозиції, стежачи за тим, щоб вона була дещо нижчою, ніж у конкурентів, але й не опускалась нижче рівня собівартості. Пошук оптимального варіанта ціни пов'язаний з розрахунком так званого очікуваного прибутку від запропонованого контракту (табл. 5.3).

Припустимо, що пропозиція про контракт на суму 9500 дол. має шанс на позитивний результат з вірогідністю 81% і за розрахунками дає прибуток 100 дол. Тоді прибуток, що очікується, дорівнюватиме $100 \times 0,81 = 81$ дол. Якщо пропозиція фірми буде 11000 з розрахунковим прибутком 1600, то шанс отримати контракт буде мінімальний-всього 1%. Отже, очікуваний прибуток дорівнюватиме $1600 \times 0,01 = 16$ дол. Критерієм у цьому випадку повинна бути така пропозиція цін, яка максимізувала б очікуваний прибуток. Згідно з даними

табл.5.3 краща пропозиція про ціну контракту становить 10000, оскільки очікуваний прибуток у цьому випадку буде 216 дол.

Використання методу очікуваного прибутку особливо ефективно для великих фірм, коли вони висувають багато пропозицій про контракти, використовуючи різницю в цінах, і цим можуть досягти максимального прибутку.

Таблиця 5.3
Встановлення ціни пропозиції

Пропозиція товару, грошових одиниць	Розрахунковий прибуток, грошових одиниць	Вірогідність одержання замовлення, %	Очікуваний прибуток, грошових одиниць (графа 2x3)
1	2	3	4
9500	100	0,81	81
10000	600	0,36	216
10500	1100	0,09	99
11000	1600	0,01	16

Обравши один з розглянутих методів ціноутворення і на цій основі визначивши прийнятну ціну, фірми все ж, приймаючи остаточне рішення, враховують і деякі додаткові фактори: психологічні аспекти цін; цінова політика фірми; вплив на мікро-і макрооточення фірми. Адже багато споживачів розглядають ціну як своєрідний показник якості. Цю психологічну реакцію можна з успіхом застосовувати при встановленні більш високих цін на престижні товари типу косметики, автомашин, коштовностей тощо.

Як сприймуть ціни посередники? Чи з охотою

продаватиме за цими цінами товари торговий персонал? Якою буде реакція конкурентів на такі ціни? Чи буде уряд реагувати на зміну цін? Для того, щоб відповісти на ці та інші питання, пов'язані з ціноутворенням, спеціаліст з маркетингу повинен добре знати законодавство про ціни, володіти основами психології, знати ситуацію на ринку.

ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІНИ НА НОВИЙ ТОВАР

На початкових етапах життєвого циклу нового товару ціна встановлюється висока. Виробник найчастіше вдається до стратегії „зняття вершків”. Цей підхід має сенс за таких обставин: попит на товар високий при великій кількості покупців; витрати дрібносерійного виробництва вимагають відшкодування; висока початкова ціна залякує багатьох конкурентів, яким не під силу змагатися з фірмою-лідером; висока ціна створює образ високоякісного товару (рис.5.10).

Після первісного насичення ринку ціна на товар знижується, а це сприяє: розширенню кола покупців, адже ринок реагує на нижчі ціни; зростанню обсягів виробництва, що призводить до зниження витрат.

При встановленні ціни на нові товари використовують такі методи: врахування ступеня залежності від потужності чи продуктивності аналогічного товару; за рівнем конкурентноздатності; за умовами контракту; з використанням

ПИТОМИХ ЦІН.

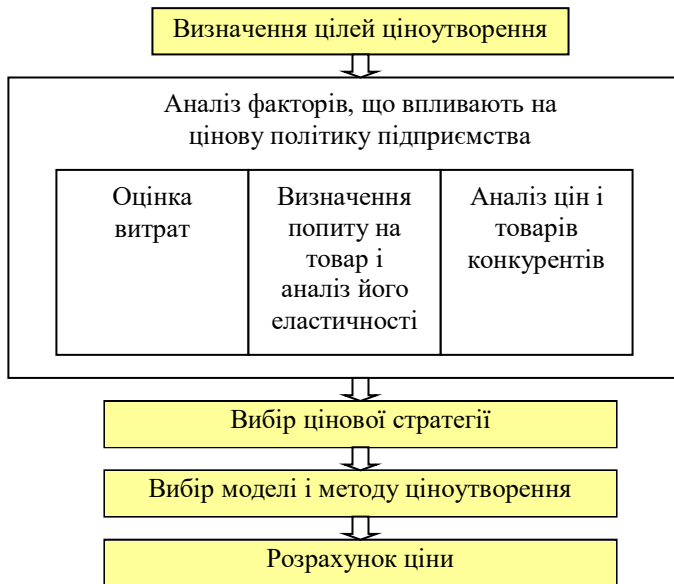


Рис.5.10. Алгоритм встановлення ціни на новий товар

Під час реалізації маркетингової стратегії ціни якоюсь мірою коливаються в межах певних преїскурантів, застережень, посилянь, компенсацій. У ряді випадків витрати і економічні умови досить динамічні, що не дає можливості друкувати і розповсюджувати преїскуранти. Тоді використовуються застереження щодо зростання цін чи націнок. Через застереження фірма може визначити ціни продажу на момент поставки.

Зменшення первісної ціни продажу робиться через знижки, які бувають: функціональними; сезонними; за кількістю

закупленого товару; за розрахунок готівкою. Функціональні знижки виробники надають службам товароруху, зайнятим зберіганням і продажем товарів. Сезонні надаються споживачам, які роблять покупки у період спаду підприємницької діяльності щодо певних товарів і послуг. Знижки за кількість проданих (куплених) товарів розповсюджуються на всіх покупців, однак не повинні перевищувати суми економії витрат продавця при збуті великих партій товарів. Цей вид знижок заохочує покупця придбати товари в одному й тому ж магазині. Знижки за розрахунок готівкою надаються покупцям, які оперативно сплачують рахунки. Такі знижки допомагають продавцеві поліпшувати стан ліквідності, скорочувати витрати у зв'язку з визиском кредитів, боргів. Якщо ставиться умова „2/10 нетто 30”, то її слід розуміти так: розрахунок має бути за 30 днів, але покупець може сподіватися на 2 відсотки знижки від загальної суми, якщо розрахується за 10 днів. Інші види знижок з преїскурантної ціни називаються зарахуваннями (наприклад, зменшення ціни нового товару при поверненні старого).

Націнки несуть у собі загальне збільшення цін через зростання собівартості чи високий попит, що друкується і доповнює преїскурант.

Існує два методи розрахунку націнок. У першому випадку розрахунок здійснюється, виходячи із собівартості, у другому — на базі ціни продажу товару:

$$H_c = (H/C) * 100$$

де, H_c — відсоток націнки на собівартість;

H — сума націнки у грошовому виразі;

C — собівартість товару.

$$H_{цп} = (H/П_{ц}) * Ч * 100\%$$

де $H_{цп}$ — відсоток націнки на ціну продажу;

H — сума націнки у грошовому виразі;

$Ц_{п}$ — ціна продажу.

Ціна продажу:

$$П_{ц} = C + (H_{цп} * П_{ц})$$

Показники націнок на основі собівартості та на основі ціни продажу взаємоузгоджуються таким чином:

$$H_{цп} = H_c / (100\% + H_c)$$

$$H_c = H_{цп} / (100\% - H_{цп})$$

Знижка з первісної ціни продажу чи уцінення товару визначається за формулою:

$$H_{зн} = (C_3 / N) * 100\%$$

де $H_{зн}$ — відсоток знижки;

C_3 — грошова сума знижки;

N — загальний обсяг продажу.

Зміна цін може викликати різну реакцію у клієнтів, конкурентів, постачальників, посередників, податкової інспекції, державних органів управління. Зниження ціни може сприйматися споживачами як наслідок: наступного оновлення

продукції, наявності дефектів у продукції; поганого фінансового стану фірми-виробника; очікуваного загального зниження цін. Збільшення цін може сприйматися споживачами як наслідок: зростання попиту на товари; прагнення продавця отримати надприбуток; надання додаткових послуг.

Фактори, які впливають на рівень цін, мають таку послідовність: собівартість; конкуренція; величина попиту; транспортні витрати; надбавки та знижки посереднику; мито при експортно-імпортних операціях; реклама та інші елементи стимулювання збуту.

АНАЛІЗ ЦІН НА ТОВАРИ КОНКУРЕНТІВ

На конкретну величину ціни в певний період впливають не лише еластичність попиту та рівень витрат, але й ціни конкурентів.

Тому кожна фірма повинна бути добре обізнаною з цінами конкурентів. Для цього можна використати різні підходи: опитування покупців; вивчення якості товарів конкурентів порівняно з цінами; зіставлення попиту покупців на товари конкурентів.

Ціни конкурентів слід використовувати як орієнтир. Якщо пропозиція товарів фірми на ринку в середньому відповідає пропозиції конкурентів, то й ціни на них повинні бути близькими. Якщо пропозиція фірми нижча, ніж у конкурентів, то вона взагалі не зможе встановити свою ціну на такому ж

рівні, як у конкурентів, а лише нижчу. І лише за умови, що пропозиція буде вищою, ніж у конкурентів, фірма може встановлювати ціну на більш високому рівні.

Реакція конкурентів на зміну цін існує, якщо число продавців невелике, а покупці добре поінформовані. Реакція у кожного конкурента своя. Як потрібно самому реагувати на зміну цін? Насамперед, потрібно замислитись: чому конкурент змінив ціну? Щоб захопити ринок? Компенсувати витрати? В усіх випадках потрібно знати:

- Чи планує конкурент підвищення цін на деякий час, чи назавжди?
- Що відбудеться з частиною ринку фірми та її прибутками, якщо вона не застосує відповідних заходів?
- Які заходи застосовують інші фірми?
- Як реагує конкурент на кожний захід?

Потрібно вивчити ЖЦТ, наміри і ресурси конкурента, динаміку витрат у зв'язку зі зміною обсягу виробництва.

Оскільки все це оперативно здійснити важко, потрібно завчасно готуватися до можливих змін цін. Для цього доцільно враховувати такі основні правила.

1. Для забезпечення виживання фірми і захоплення ринку ціни потрібно зменшувати.

2. Висока ціна допустима для фірми, яка є лідером по якості товару.

3. Попит і ціна, як правило, знаходяться в обернено пропорційній залежності: чим вища ціна, тим менший попит.

4. Потрібно знати ступінь (еластичності) попиту на свій товар. Якщо він еластичний, ціну потрібно зменшувати, а якщо нееластичний, то можна і підвищити.

5. Максимальна ціна визначається попитом, мінімальна — пропозицією, а на діапазон цін впливають ціни та якість товарів конкурентів.

6. Чим більш цінним, вагомим є товар в очах споживачів, тим більшу ціну на нього можна встановити.

7. Підвищення ціни часто сприймається як свідчення покращання якості товару, його престижності, у результаті збут підвищується.

8. Зниження цін нерідко сприймається негативно: як погіршення якості товару або погіршення фінансового становища фірми. У результаті збут зменшується.

9. З ростом обсягу виробництва його витрати, а також витрати на розподіл скорочуються, що дозволяє одночасно зменшувати ціни і збільшувати прибуток.

10. Доцільно пропонувати не один товар, а цілий товарний асортимент. Кожна модель відрізняється від іншої якістю, функціями. Ціна поступово змінюється від моделі до моделі.

11. Вигідно встановлювати ціни зі знижками при попередній оплаті рахунків, закупці великих партій.

12. Щоб привабити покупців, на деякі товари можна встановити низькі ціни, з розрахунку, що такі покупці куплять водночас і дорожчий товар.

13. За цінами необхідно слідкувати і оперативно їх регулювати.

14. Можливе приховане підвищення цін шляхом випуску дорожчих моделей товару.

Ніколи не варто забувати, що кладовище бізнесу забите могилами продавців, які твердо трималися за свої націнки, у той час як конкуренти встановлювали ціни зі знижками.

ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ

При розробці цінової політики важливо визначити не тільки рівень цін, але і сформулювати лінію цінової поведінки фірми на ринку, її цінову стратегію, яка буде основою прийняття рішень відносно ціни.

Основні види цінової стратегії: стратегія високих цін; стратегія низьких цін; стратегія диференційованих цін; стратегія дискримінаційних цін; стратегія єдиних цін; стратегія стабільних цін; стратегія нестабільних цін; стратегія цінового лідера; стратегія конкурентних цін; стратегія престижних цін; стратегія неокруглених цін; стратегія цін масових закупок; стратегія поєднання цін з якістю товару (табл.5.4)

Стратегія високих цін („зняття вершків”) передбачає продаж товару спочатку за високими цінами, значно вище ціни

виробництва, а потім поступове її зниження. Вона характерна для продажу товарів-новинок, коли фірма випускає спочатку дорогий варіант товару, а потім залучає все нові сегменти ринку, пропонуючи покупцям більш прості і дешеві товари. Така стратегія забезпечує продавцю швидку окупність коштів.

Найбільш прийнятні умови для використання стратегії високих цін: високий рівень поточного попиту з боку великої кількості споживачів; непривабливість високої початкової ціни для фірм-конкурентів і обмеженість конкуренції; сприйняття високої ціни покупцями як свідчення високої якості товару.

Стратегія низьких цін („прориву на ринок”) передбачає первісний продаж товарів, які не мають патентного захисту, за низькими цінами з метою стимулювання попиту, одержання перемоги в конкурентній боротьбі. Фірма досягає успіху, витісняє конкурентів, займає у певному розумінні монопольне становище, потім знижує ціни. Але ця стратегія неприйнятна для ринків з низькою еластичністю попиту. Тому маркетингологи радять використовувати стратегію низьких цін так: низькі ціни дозволяють фірмі закріпитися на ринку, але в подальшому вони не підвищуються, а зберігаються чи знижуються. Масовість продажу забезпечує прибутки.

Таблиця 5.4

Цінові стратегії

№ з/п	Стратегія	Умови використання
1.	Високих цін	Застосовується при продажу товарів-новинок, захищених патентами. Забезпечує продавцю швидку окупність коштів.
2.	Низьких цін	Застосовується при продажу товарів, які не мають патентного захисту, з метою одержання перемоги в конкурентній боротьбі.
3.	Диференційованих цін	Враховує види покупців, розміщення ринків та їх характеристика, часу покупки, варіантів товарів.
4.	Пільгових цін	Це тимчасовий захід для стимулювання попиту по відношенню до покупців, у яких продавець дуже зацікавлений.
5.	Єдиних цін	Можливий продаж товарів за каталогами, посылкова торгівля. Використовується як засіб зміцнення довіри споживачів.
6.	Стабільних цін	Передбачає продаж товарів за незмінними цінами протягом тривалого часу. Характерна для масового продажу однорідних товарів.
7.	Нестабільних цін	Використовується в залежності від ситуації на ринку, попиту на товари в різних ринках та сегментах.
8.	Цінового лідера	Передбачає співвідношення фірмою-продавцем свого рівня цін з рухом і характером фірми-лідера на даному ринку по конкретному товару.
9.	Конкурентних цін	Застосовується як засіб проведення агресивної цінової політики фірм-конкурентів з метою зміцнення монопольного становища на ринку.
10.	Престижних цін	Передбачає продаж товарів за найвищими цінами сегменту ринку, який звертає особливу увагу на якість та товарну марку.
11.	Дискримінаційних цін	Застосовується: по відношенню до некомпетентних або дуже зацікавлених споживачів; як загальна дискримінаційна політика по відношенню до деяких країн; як картелювання
12.	Незакруглених цін	Використовується як психологічний прийом впливу на споживачів і передбачає встановлення цін нижче круглих цифр.
13.	Цін масових закупок	Передбачає продаж товарів зі знижкою у випадку закупівлі його у великих обсягах.
14.	Поєднання рівня цін з якістю продукції	Передбачає встановлення цін на товари та послуги на рівні, який відповідає якості продукції та образу, що формує фірма у покупців

Стратегія диференційованих цін активно використовується фірмами, які встановлюють певну шкалу можливих знижок і надбавок з врахуванням різновидностями покупців, географії ринку і його характеристик, часу покупки, варіантів товарів і їх модифікацій. Вона передбачає: сезонні знижки; знижки за якість; знижки постійним партнерам; встановлення різного рівня цін і їх співвідношення по різних товарах в загальній номенклатурі, а також по кожній модифікації. Ця стратегія має переваги при дотриманні таких умов: легко сегментуючому ринку; наявності чітких меж ринкових сегментів; високій інтенсивності попиту; неможливості перепродажу товару із сегментів з низькими цінами в сегменти з високими; врахування сприйняття покупцями диференційованих цін і попередження реакції образи; непротивіччя існуючому законодавству.

Стратегія дискримінаційних цін застосовується до некомпетентних покупців, а також при проведенні політики картелювання, тобто укладання між фірмами різного роду угод щодо цін. Така стратегія можлива при проведенні урядом загальної дискримінаційної політики по відношенню до країни, в якій функціонує фірма-покупець: встановлення високого ввізного і вивізного мита, обов'язкового правила користування послугами місцевого посередника тощо.

Стратегія єдиних цін зміцнює довіри споживачів, легко застосовується, зручна, робить можливим продаж за каталогами,

посилкову торгівлю. Однак вона обмежена тимчасовими, географічними і товарними ринками.

Стратегія стабільних цін — це продаж товарів за незмінними цінами протягом тривалого часу. Характерна для масового продажу, як правило, однорідних товарів, з якими виступає багато фірм-конкурентів, наприклад, ціни на транспорт, часописи, цукерки тощо.

Стратегія нестабільних цін передбачає залежність ціни від ситуації на ринку і попиту споживачів. Фірма встановлює різні ціни для різних ринків і сегментів систематично корегуючи їх.

Стратегія цінового лідера передбачає або співвідношення фірмою свого рівня цін з рухом і характером цін фірми-лідера на даному ринку по конкретному товару, або укладення угоди (як правило, негласно), що у випадку зміни ціни лідером, фірма також змінює свою ціну.

Стратегія конкурентних цін пов'язана з проведенням агресивної цінової політики фірм-конкурентів — із зниженням ними цін і передбачає для даної фірми можливість проведення двох видів цінової стратегії з метою зміцнення монопольного становища на ринку і розширення ринкової частки. У першому випадку продавець також проводить цінову атаку на своїх конкурентів і знижує ціну до низького рівня, прагнучи не втратити, а навпаки — розширити свою частку на ринку. У другому випадку фірма-продавець не змінює ціни, незважаючи

на те, що фірми-конкуренти це зробили, в результаті чого норма прибутку від продажу зберігається, але триває поступова втрата частки ринку.

Стратегія престижних цін передбачає продаж за найвищими цінами і розрахована на сегменти ринку, які звертають особливу увагу на якість товару і товарну марку і мають надзвичайно низьку еластичність попиту, а також чутливо реагують на фактор престижності, тобто споживачі не купують послуги й товари за цінами, які вважають надто низькими. Така стратегія можлива у випадку високого престижу фірми, а також мінімальної конкуренції.

Стратегія не округлених цін передбачає встановлення ціни нижче круглих цифр. Такі ціни покупці сприймають як свідчення ретельного аналізу фірмою своїх цін і бажання встановити їх на мінімальному рівні. Крім того, покупці, отримуючи здачу, сприймають ці ціни як більш низькі.

Стратегія цін масових закупок передбачає продаж товару із скидкою у випадку закупки його у великих кількостях. Така стратегія дає ефект, якщо можна очікувати негайного збільшення числа покупок, або ж у випадку, коли треба звільнити склади від застарілих товарів, які продаються погано.

Стратегія поєднання цін з якістю товару передбачає встановлення цін на високому рівні, який відповідає рівню якості продукції.

В торговельній практиці цінові стратегії використовуються не окремо, а комбіновано, при поєднанні одних видів з іншими. Так стратегія диференційованих цін використовується разом із стратегією „зняття вершків” і не округлених цін тощо.

Що стосується цінових стратегій українських підприємств на внутрішньому ринку, то в силу його монопольної структури і диктату виробників, ціна встановлюється в більшості випадків довільно, виходячи з інтересів продавців. Відсутні конкуренція і вільне переливання інвестицій з однієї галузі в іншу. В результаті ціни можуть різко підвищуватись, товари — зніматись з ринку, створюючи штучний дефіцит і підвищення цін. При допомозі маркетингу керівництву підприємства слід зробити вибір, яким з цих цінових стратегій віддати перевагу. Вибір залежить від багатьох факторів, серед яких треба відзначити частку ринку збуту, яку контролює дане підприємство, впровадження на ринок нового виробу, період окупності капітальних вкладень, жорсткість конкуренції тощо.

ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА РЕГУЛЮВАННЯ ЦІН

В політиці ціноутворення існують певні обмеження, встановлювані законодавчими органами, дотримання яких є обов’язковим для всіх учасників ринку. Ці обмеження можна поділити на такі групи: регулювання фіксованих цін; цінова

дискримінація; закон про нечесну торгівлю; обмеження в рекламній діяльності.

Фіксування цін може відбуватися по горизонталі і по вертикалі. Завдання уряду полягає в тому, щоб не допускати визначення цін продавцями з проведенням попередніх консультацій з конкурентами, учасниками каналів товароруку тощо.

Горизонтальне фіксування цін базується на угодах між виробниками, оптовою та роздрібною торгівлею щодо встановлення цін на даному рівні каналів збуту, а це вступає в суперечність з антитрестовським законом. Щоб не зазнати великих штрафів, фірмі рекомендується уникати: погодження поступок зі своїми конкурентами; змови з конкурентами щодо одночасного друкування преїскурантів про єдине обмеження виробництва певного товару для підтримання високих цін; обміну на неформальній основі інформацією з конкурентами, що завдає шкоди споживачам; встановлення цін, знижок і надбавок на галузевих зустрічах.

Вертикальне фіксування цін застосовується тоді, коли виробники чи оптові продавці мають можливість контролювати роздрібні ціни на свої товари і послуги. Законодавство захищає роздрібну торгівлю, яку не можна примушувати дотримуватися преїскурантних цін, що розробляються виробниками чи оптовиками. Роздрібні ціни контролюють одним з таких

методів: у випадку приналежності фірмі-виробнику чи оптовику роздрібних магазинів; коли ціна заздалегідь вказується на товарах; при здійсненні продажу за умов консигнації, коли товари до продажу належать виробникові чи оптовику, які витрачаються на рекламу і продаж; коли відбувається ретельний добір роздрібних магазинів, через які продається товар; коли споживачеві пропонуються реальні довідкові роздрібні ціни.

У межах цінової дискримінації виробникам та оптовикам забороняється встановлювати свою ціну на продукцію подібної якості, якщо це завдає шкоди конкуренції. Це стосується цін, премій, знижок, поставок, зберігання, умов кредиту.

Закони про нечесну торгівлю спрямовані проти встановлення цін, що нижчі за собівартість товару, а також „хижацьких” цін.

Законодавство регулює поведінку виробників, продавців й у використанні цінової реклами: фірмі забороняється створювати враження, що ціну на товар знижено, якщо первісна ціна довгий час не пропонувалась споживачам; пропонована ціна не повинна рекламуватися при продажу як порівняння чи зіставлення з іншими товарами, якщо продукція, що рекламується, за цими цінами не продавалася; якщо якість продукції знижена без повідомлення про це покупця; не можна постійно рекламувати продаж одного товару; вважається незаконною практика рекламування при відсутності достатньої кількості товару для вдоволення виправданого попиту.

*Перш ніж перейти до наступної теми, давайте ще раз поговоримо про ціни, ціноутворення та цінову політику підприємства. **Ціна** — єдиний елемент маркетингового комплексу, що дає прибуток. Всі інші елементи пов'язані з витратами. Сьогодні ще багато українських підприємств не вміють правильно встановлювати ціни.*

1. Назвіть чинники, що впливають на ціноутворення. На процес ціноутворення впливають зовнішні та внутрішні фактори. До зовнішніх чинників, що впливають на маркетингову цінову політику підприємства, відносять: ринок, попит, пропозицію конкурентів, економічні умови, потреби торгових посередників та дії виконавчої влади. Верхня межа цін визначається попитом і споживчою цінністю товару чи послуги. Окрім того, покупці порівнюють ціни на товар різних виробників. Отже, підприємство повинно знати і приймати до уваги ціни та якість продукції конкурентів.

На рішення підприємства в сфері ціноутворення впливають і внутрішні фактори, до яких відносять маркетингові цілі, стратегію, витрати та організаційні особливості підприємства [1]. Політика ціноутворення багато в чому визначається цільовим ринком підприємства та її цілями у сфері позиціонування товару. Насамкінець, щоб досягнути оптимальної координації між цілями та рішеннями ціноутворення, керівництво повинне визначити, хто на підприємстві буде відповідальним за встановлення цін [1].

2. Які основні відмінності існують між трьома основними підходами до ціноутворення в Україні?

Українське підприємство може обрати один із трьох основних підходів до вітчизняного ціноутворення:

- *ціноутворення на базі собівартості* (методи „середні витрати плюс прибуток”, аналіз беззбитковості та забезпечення цільового прибутку);
- *ціноутворення на базі споживчої цінності*;
- *ціноутворення на основі конкуренції*.

В основі ціноутворення на базі собівартості лежать витрати продавця, тоді як ціноутворення на базі споживчої цінності ґрунтується на цінності товару, що сприймається покупцем. При ціноутворенні на базі конкуренції ціни встановлюються на рівні поточних чи очікуваних цін ринку.

3. Розкажіть про основні стратегії ціноутворення

Працюючи в умовах ринку підприємство розробляє певну систему

ціноутворення, що охоплює товари, які входять до пропонованої товарної номенклатури чи асортименту. Ця система періодично змінюється, оскільки товаровиробники (продавці) корегують ціни з урахуванням потреб різних категорій покупців та ситуації на ринку. Окрім того, ціни коригуються в міру проходження товаром різних стадій ЖЦТ. Встановлюючи ціну на новий товар, компанія може обрати стратегію „збирання вершків”, призначивши гранично високу ціну для отримання максимального прибутку з різних сегментів ринку. Другий варіант при просуванні нового товару — *проникнення на ринок*, коли продавець (товаровиробник) призначає низьку ціну, щоб охопити максимальну кількість покупців та завоювати максимальну частинку ринку для своєї продукції.

4. Яким чином можна підвищити прибуток, використовуючи різні методи ціноутворення?

Для встановлення ціни на товари, які входять до товарної номенклатури або асортименту, застосовуються специфічні методи ціноутворення, які б забезпечили максимальний прибуток від продажу товарної номенклатури в цілому. При встановленні *цін в межах товарного асортименту* керівництво підприємства має прийняти рішення про ступеневе диференціювання цін на товари пропонованої ринку асортиментної групи. Окрім того, товаровиробник може підвищити прибуток, обґрунтовано призначивши *ціни на супутні товари та товарні набори*.

5. Які проблеми виникають при ініціюванні зміни цін за зміною цін у відповідь?

Коли підприємство збирається змінити цінову стратегію на ринку, йому варто подумати про реакцію на цей крок конкурентів та споживачів. Наслідки ініціативної зміни ціни можуть бути різними в залежності від того, як суб'єкти ринку сприймають причини, що спричинили таку зміну. Реакція конкурентів може бути типовою чи нетиповою. Прогнозуючи її товаровиробник повинен намагатися врахувати всі чинники. Підприємство має на вибір різні варіанти реакції на зміни цін конкурентами — зовсім не реагувати, знизити свої ціни, підвищити споживчу цінність своїх товарів, впроваджувати атакуючу товарну марку чи не реагувати зовсім.

Контрольні запитання допоможуть вам засвоїти проблеми цінової політики підприємства, видів цін, зв'язок їх з попитом, методи ціноутворення, встановлення ціни на новий товар, цінових стратегій.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ

1. Що таке ціна?
2. Що таке цінова політика?
3. Що таке цінова стратегія?
4. Що таке цінова еластичність?
5. Як взаємопов'язані завдання підприємства з його ціновою політикою?
6. Чи впливає тип ринку на політику ціноутворення?
7. Назвіть найважливіші фактори, які визначають цінову політику фірми.
8. Що означає виступати на ринку як „ціновий лідер”?
9. У чому суть закону попиту?
10. Що таке еластичний та нееластичний попит?
11. Яким чином можна визначити цінову еластичність попиту?
12. Що вкладається в поняття "цінова лінія"?
13. Назвіть методи встановлення цін.
14. Назвіть відомі Вам види цін.
15. Що означає вказівка „сіф”?
16. Що означає вказівка „фоб”?
17. Що означає вказівка „фор”?
18. Що означає вказівка „франко”?
19. У чому полягає метод середніх витрат плюс прибуток?
20. У чому полягає метод отримання цільової норми прибутку?
21. У чому полягає метод споживчої вартості?
22. У чому полягає метод рівня поточних цін?
23. Як встановлюється ціна на новий товар?
24. Назвіть методи розрахунку націнок на товари.
25. Як здійснюється аналіз цін на товари конкурентів?
26. Назвіть основні види цінової стратегії.
27. У чому полягає стратегія високих і низьких цін?
28. У чому полягає стратегія диференційованих та дискримінаційних цін?
29. Які обмеження в політиці ціноутворення можуть створювати законодавчі органи?
30. Про які заходи державного регулювання політики цін повинен знати маркетолог?

Теми для обговорення допоможуть вам більш глибоко зрозуміти проблеми цінової політики підприємства та засвоїти матеріал, який викладено у цьому розділі.

ТЕМИ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1. Ваше підприємство, одне з провідних в регіоні, розробляє нову технологію цинкування деталей автомобільних кузовів. Які фактори потрібно враховувати при визначенні ціни на таку послугу?
2. У 2019 році Національний банк України розробив агресивні програми введення платіжних карток для розрахунку за придбані товари з метою зменшення готівкового грошового обороту. Які небезпеки приховані у такій політиці? Хто в такій ситуації виграє: держава, банки чи споживачі?
3. Пральний порошок А в упаковці вагою 1кг коштує 8,20 гривні, а пральний порошок В в упаковці вагою 850 грамів — 7,90 гривні. Яка марка здається вам привабливішою? Якщо якість обох порошків однакова, який з них матиме вищу споживчу цінність? Чи врахований психологічний чинник у процесі призначення цих цін?
4. Припустимо, що ви займаєте посаду проректора з фінансів державного університету. Протягом останніх трьох років кількість студентів, що навчаються за контрактами (за оплату), зменшується щорічно в середньому на 10% за рік у зв'язку з демографічною ситуацією в Україні. Керівництво університету наполегливо пропонує вам підняти плату за навчання, щоб компенсувати зменшення прибутку. Проте ви вважаєте, що підвищення плати за навчання лише погіршить фінансову ситуацію. Які зовнішні і внутрішні чинники потрібно враховувати при вирішенні цієї проблеми?
5. Сформулюйте правила, якими можна було б керуватися у таких ситуаціях: ініціативне зниження або підвищення цін, прийняття заходів у відповідь на негативну реакцію з боку конкурентів на зміну цін вашим підприємством. Якими припущеннями ви керувалися, розробляючи ці правила?

Отримати практичні навички можна шляхом аналізу ринкових ситуацій, які ми пропонуємо вам. Вони допоможуть вашому професійному зростанню як фахівця європейського стандарту.

АНАЛІЗ РИНКОВИХ СИТУАЦІЙ

1. Один з домобудівних комбінатів України, який виготовляє дерев'яні будинки, вирішив вийти з цією продукцією на ринок США. Служба збуту повідомила, що аналогічний будинок в США коштує 550 тис.дол. Українські товаровиробники встановили ціну 500 тис.дол., щоб бути гарантованими від впливу конкуренції. Змодельуйте ситуацію, яка могла б виникнути при продажу будинків.
2. Один з машинобудівних заводів України запропонував для продажу на ринку США „вічний” молоток. Декілька брокерських контор були в захопленні від нього, але купувати навідріз відмовилися. Сформулюйте можливі причини відмови і наслідки цієї угоди, аби вона сталася.
3. Україна готується до введення розрахунків за чеками і кредитними картками, поряд з готівкою. Чи рівноцінні для споживачів ці форми оплати? Сформулюйте свою думку і обґрунтуйте її.
4. Авіапідприємство Молдови запропонувало одній з брокерських фірм США продати 6 літаків АН-32 за ціною 6 млн.дол. Фірма провела дослідження авіаринку США і виявила, що Росія продає такі літаки за ціною 2,7 млн.дол., про що і сповістила клієнта в Молдові. Звідти запропонували продати літаки за ціною 2,4 млн.дол., що дало б брокерській фірмі прибуток біля 1,5 млн.дол., але фірма відмовилась від такої угоди. Чому?

Давайте перевіримо, як ви засвоїли матеріал п'ятого розділу. Зосередьтеся і дайте позитивну відповідь хоча б на 10 тестових запитань. Якщо вам це вдасться — переходьте до вивчення наступної теми.

КОНТРОЛЬНІ ТЕСТИ

1. Як залежить обсяг продажу від рівня цін при високій еластичності попиту?
 - а) ціни несуттєво знижуються — обсяг продажу збільшується;
 - б) ціни суттєво знижуються — обсяг продажу суттєво не зростає;
 - в) ціни знижуються — обсяг продажу не змінюється.
2. Що формує верхню межу «можливої ціни» на товар?
 - а) ціни конкурентів;
 - б) собівартість продукції;
 - в) ринковий попит на товар.
3. Що формує нижню межу «можливої ціни» на товар?
 - а) ціни конкурентів;
 - б) собівартість продукції;
 - в) ринковий попит на товар.
4. При еластичному попиті доцільно використовувати:
 - а) метод цінової конкуренції;
 - б) інтенсифікацію рекламної діяльності;
 - в) підвищення рівня сервісу.
5. При нееластичному попиті виграшною буде стратегія:
 - а) підвищення ціни;
 - б) зниження ціни;
 - в) утримання ціни незмінною.
6. Якщо енергетична компанія встановлює диференційовані ціни на електроенергію для різних годин доби, вона використовує таку цінову стратегію:
 - а) стратегію цінової дискримінації;
 - б) стратегію гнучких цін;
 - в) диференціювання цін за географічним принципом.
7. Метод встановлення цін на основі рівня поточних цін належить до:
 - а) моделі ціноутворення, що базується на витратах виробництва;
 - б) моделі ціноутворення, що базується на конкуренції;
 - в) моделі ціноутворення, що базується на попиті.
8. Бонусні знижки надають:
 - а) споживачам, що роблять позасезонні покупки товарів;
 - б) постійним споживачам, якщо вони за певний період придбали певну

кількість товару;

в) фірмам-фахівцям із питань організації товарного руху і збуту товарів.

9. Якщо для товару „А” еластичність попиту по ціні дорівнює 4, для товару „Б” — 7, для товару „В” — 10, то збут якого товару буде більш чутливіший до зміни ціни?

а) збут товару „А”;

б) збут товару „Б”;

в) збут товару „В”.

10. Під впливом нецінових факторів відбувається:

а) зсув кривої попиту;

б) зміна форми кривої попиту;

в) попит стає більш еластичним.

11. Так звані „цінові лінії” використовують, коли:

а) підприємство встановлює ціни на доповнювальні товари;

б) підприємство встановлює ціни за географічним принципом;

в) підприємство реалізує асортиментну групу товарів різного рівня якості.

12. Якщо пиво в кіоску коштує 1 грн., а точнісінько таке ж пиво поруч у кафе — 1 грн. 30коп., як називається таке явище:

а) цінова дискримінація;

б) стратегія високих цін;

в) цінова диференціація.

13. Фірма „Дюпон”, яка першою стала випускати целофан, встановила на нього саму високу ціну, яку тільки можливо запросити. Яка із стратегій була використана фірмою?

а) стратегія цінового лідера;

б) стратегія високих цін;

в) стратегія дискримінаційних цін.

14. Яка із стратегій передбачає зміцнення довіри споживачів і робить можливим продаж за каталогами, поштову торгівлю?

а) стратегія стабільних цін;

б) стратегія єдиних цін;

в) стратегія поєднання цін з якістю товару.

15. Підприємство виходить на ринок з великою партією товару, який збуває за низькою ціною. Яку із стратегій використовує підприємство?

а) стратегію низьких цін;

б) стратегію диференційованих цін;

в) стратегію цін масових закупок.

16. Метод ціноутворення, що широко використовується насамперед

при виконанні державних замовлень:

- а) метод отримання цільової норми прибутку;
- б) метод середніх витрат плюс прибуток;
- в) метод рівня поточних цін.

17. Чашка кави зі шматочком пирога обходиться споживачу у студентській їдальні 15 грн., у кафе — 20 грн., у ресторані — 30 грн. З проявом якого методу ціноутворення зустрічаємось у цій ситуації?

- а) метод оцінки споживчої вартості;
- б) метод середніх витрат плюс прибуток;
- в) метод рівня поточних цін.

18. Метод ціноутворення, що поширений при спорудженні великих об'єктів, постачанні машин і обладнання:

- а) метод рівня поточних цін;
- б) метод отримання цільової норми прибутку;
- в) метод очікуваного прибутку.

19. Знижки, які виробники надають службам товароруху, зайнятим зберіганням і продажем товарів називаються:

- а) бонусними;
- б) функціональними;
- в) зарахуваннями.

20. Державна політика регулювання цін передбачає:

- а) регулювання фіксованих цін, цінову дискримінацію;
- б) обмеження в рекламній діяльності;
- в) як „а” так і „б”.

Відповіді на тести: 1 – а; 2 – а; 3 – б; 4 – а; 5 – а; 6 – а; 7 – б; 8 – б; 9 – в; 10 – а; 11 – в; 12 – а; 13 – б; 14 – б; 15 – а; 16 – б; 17 – а; 18 – в; 19 – б; 20 – в.

ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ.: Навч посібник. – М.: К.:Видавничий дім „Вільямс”, 2003.
2. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг. Пер. з англ. – Львів: Сейбр-Світло, 1996.
3. Гончаров С.М. Маркетинг: Навч. посібник. – Рівне: РДТУ, 1998.
4. Гончаров С.М., Барановський С.В., Дубенюк І.Є., Петрук І.Р. Маркетинг: вправи, ситуації, тести: Навч. посібника. – Рівне: РДТУ, 2000.
5. Гончаров С.М. Маркетинг: Інтерактивний комплекс навчально-

методичного забезпечення. – Рівне: НУВГП, 2006.

6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.: СПб.: К.: Издательский дом „Вильямс”, 2003.
7. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003.
8. Райс Э., Траут Д. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2000.
9. Старостіна А.О., Черваньов Д.М., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Знання – Прес, 2002.
10. Уткин Э.А., Кочеткова А.И., Юликов Л.И. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу „Маркетинг” – М.: Финансы и статистика, 2000.

Internet