

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

Навчальний посібник

Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського як навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра за освітньою програмою «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 (D5) Маркетинг

Укладач: Г. П. Плисенко
Електронне мережеве навчальне видання

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2025

УДК 339.138:658.818:338.5(075.8)

П-21

Укладач: *Плисенко Галина Павлівна*, канд. екон. наук

Рецензенти: *Шостак І. В.*, канд. екон. наук, доц.,
доцент кафедри економічної кібернетики
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний університет імені Ігоря Сікорського»

Відповідальний редактор: *Жигалкевич Ж.М.*, докт. екон. наук, проф.

*Гриф надано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
(протокол № 2 від 06.11.2025 р.)*

*За поданням Вченої ради факультету менеджменту та маркетингу КПІ ім. Ігоря
Сікорського (протокол № 3 від 27.10.2025 р.)*

Маркетингове ціноутворення [Електронний ресурс]: конспект лекцій : навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавра за освіт. програмою «Промисловий маркетинг» спец. 075 (D5) Маркетинг / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: Г. П. Плисенко – Електрон. текст. дані (1 файл). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2025. – 164 с.

Навчальний посібник включає конспект лекцій вивчення нормативного освітнього компонента «Маркетингове ціноутворення». У посібнику викладено тематичний план дисципліни, методичні поради до вивчення тем, тематику та завдання до самостійної роботи, базову та допоміжну літературу. Наведено процес та особливості формування маркетингової цінової політики компанії, зокрема моделі ціноутворення в ринковій економіці, різновиди цінової політики, чинники, що впливають на її формування, види цінових стратегій і методів, що використовуються при розробці цінової політики компанії, причини і наслідки цінових змін, зокрема встановлення цін на товари та послуги компаній, регулювання їх залежно від становища на ринку, з метою досягнення певної частки ринку, забезпечення запланованого обсягу прибутку та вирішення інших стратегічних і оперативних завдань. Навчальний посібник призначений для здобувачів ступеня бакалавра за освітньою програмою «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 (D5) Маркетинг.

УДК 339.138:658.818:338.5(075.8)

Реєстр. № 24/25-172. Обсяг 7,4 авт. арк.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
проспект Берестейський, 37, м. Київ, 03056, <https://kpi.ua>
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і
розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 5354 від 25.05.2017 р.

© КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2025

ЗМІСТ

Вступ.....	4
1. Тематичний план дисципліни.....	6
2. Методичні поради до вивчення тем освітнього компонента.....	8
Тема 1. Теоретичні основи та принципи маркетингового ціноутворення в системі управління підприємством	8
Контрольні запитання.....	23
Тема 2. Аналіз структури ціни та розрахунок її основних економічних і маркетингових показників	24
Контрольні запитання.....	49
Тема 3. Формування маркетингової цінової політики та обґрунтування управлінських рішень	50
Контрольні запитання.....	71
Тема 4. Аналіз і застосування маркетингових стратегій ціноутворення з урахуванням ринкових процесів	73
Контрольні запитання.....	85
Тема 5. Ціноутворення брендів: міждисциплінарний підхід до формування споживчої цінності	86
Контрольні запитання.....	104
Тема 6. Застосування методів коригування ціни та оцінювання їх маркетингової ефективності	105
Контрольні запитання.....	116
Тема 7. Система цін і методологічні основи забезпечення процесу маркетингового ціноутворення	117
Контрольні запитання.....	130
Тема 8. Аналіз помилок, оцінювання ризиків і доцільності маркетингових рішень у ціноутворенні	131
Контрольні запитання.....	138
Тема 9. Державне регулювання ціноутворення та оцінка його впливу на маркетингові рішення в Україні	139
Контрольні запитання.....	155
3. Завдання для самостійного опрацювання.....	156
4. Література.....	162

ВСТУП



Дисципліна «Маркетингове ціноутворення» належить до нормативних освітніх компонентів циклу професійної підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг». Дисципліна орієнтована на вивчення процесу та особливостей формування маркетингової цінової політики компанії, зокрема, моделі ціноутворення в ринковій економіці, різновиди цінової політики, чинники, що впливають на її формування, види цінових стратегій і методів, що використовуються при розробці цінової політики компанії, причини і наслідки цінових змін, зокрема встановлювати на товари та послуги компанії такі ціни та відповідно регулювати їх залежно від становища на ринку, з метою досягнення певної частки ринку, забезпечення запланованого обсягу прибутку та вирішення інших стратегічних і оперативних завдань.

Мета навчальної дисципліни: формування системи базових знань у сфері маркетингового ціноутворення, розуміння концептуальних засад процесу ціноутворення; формування системи знань студентів про сутність і зміст ціни в маркетингу як певний аспект підприємницької діяльності в умовах конкуренції; набуття вмінь розроблення й прийняття управлінських рішень щодо встановлення ціни на товари та послуги компанії.

Предмет навчальної дисципліни: маркетингові процеси ціноутворення.

Викладання навчальної дисципліни орієнтоване на формування у здобувачів вищої освіти ряду компетентностей:

- ЗК3 – здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;
- ЗК6 – знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;
- ЗК8 – здатність проведення досліджень на відповідному рівні;
- ФК1 – здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу;
- ФК3 – здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;
- ФК4 – здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими;

- ФК5 – здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;
- ФК6 – здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності;
- ФК7 – здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів;
- ФК16 – здатність застосовувати аналітичні інструменти й сучасні підходи в промисловому маркетингу, розробляти та реалізовувати ефективні маркетингові рішення з урахуванням ринкових змін і технологічного розвитку.

Вивчення навчальної дисципліни дозволить сформувати у здобувача вищої освіти наступні програмні результати навчання:

- ПРН1 – демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;
- ПРН2 – аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;
- ПРН3 – застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;
- ПРН4 – збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;
- ПРН6 – визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності;
- ПРН11 – демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта;
- ПРН20 – вміти здійснювати оцінку доцільності маркетингових рішень у сфері промислового маркетингу з використанням інформаційно-аналітичних даних, ринкових змін і технологічного розвитку.

1. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Теоретичні основи та принципи маркетингового ціноутворення в системі управління підприємством

Лекція 1.1. Аналітичне визначення сутності та функцій ціни. Синтез системи цін і їх класифікації в маркетингу: сутність ціни; функції ціни в маркетинговій діяльності; система цін та їх класифікація; цілі маркетингового ціноутворення; чинники, що впливають на ціноутворення.

Лекція 1.2. Аналітичне обґрунтування цілей маркетингового ціноутворення. Визначення чинників впливу на цінові рішення: взаємозв'язок між ціною та споживчою цінністю товару, етапи процесу встановлення ціни в маркетинговій політиці підприємства; вплив конкуренції та попиту на формування цінової стратегії.

Тема 2. Аналіз структури ціни та розрахунок її основних економічних і маркетингових показників

Лекція 2.1: Аналітичне визначення складу і структури ціни. Застосування методів розрахунку витрат і прибутку в професійній маркетинговій діяльності: склад та структура ціни; витрати та їх роль у формуванні ціни; визначення прибутку у складі ціни; формування податків у ціні товару (ПДВ, акцизи тощо); посередницькі надбавки та знижки до ціни.

Лекція 2.2: Аналітичне застосування маркетингових інструментів формування податків і посередницьких надбавок (знижок) у структурі ціни: взаємозв'язок між собівартістю, прибутком і кінцевою ціною товару; особливості формування кінцевої споживчої ціни на різних етапах збутового ланцюга; вплив державного регулювання на структуру ціни.

Тема 3. Формування маркетингової цінової політики та обґрунтування управлінських рішень.

Лекція 3.1: Аналітичне визначення сутності маркетингової цінової політики. Роль маркетингової цінової політики в комплексі маркетингу підприємства: сутність маркетингової цінової політики підприємства; класифікація цілей маркетингового ціноутворення.

Лекція 3.2: Аналітичне обґрунтування процесу маркетингового ціноутворення та вибору цілей цінової політики підприємства: поняття цінової стратегії та цінової тактики як інструментів маркетингового управління; активна та пасивна цінова політика: аналітичне порівняння та вплив на результати діяльності підприємства.

Тема 4. Аналіз і застосування маркетингових стратегій ціноутворення з урахуванням ринкових процесів

Лекція 4.1: Аналітична класифікація цін та синтез системи цін в Україні з урахуванням ринкових і регуляторних ознак: ознаки класифікації цін; різновиди цін за ознаками.

Лекція 4.2: Аналітичне застосування класифікації цін залежно від сфери торгівлі та методів регулювання: інформаційне забезпечення процесу ціноутворення; методологія й принципи ціноутворення.

Тема 5. Ціноутворення брендів: міждисциплінарний підхід до формування споживчої цінності

Лекція 5.1: Аналітичне визначення нематеріальних активів і економічної цінності бренду в системі маркетингового ціноутворення: основні поняття: визначення поняття нематеріальних активів; матеріальний актив; нематеріальний актив; гудвіл; дериватив.

Лекція 5.2: Аналітичне порівняння бренду і торговельної марки та застосування методів оцінювання вартості бренду: унікальна торговельна пропозиція; класифікація та зміст методів оцінювання вартості бренду: нішевий, престижний, безперспективний; відмінності поняття «бренд» від торговельної марки; принципи ціноутворення брендівих товарів.

Тема 6. Застосування методів коригування ціни та оцінювання їх маркетингової ефективності

Лекція 6.1: Аналітичне обґрунтування процесу розробки маркетингових стратегій ціноутворення з урахуванням життєвого циклу товару: класифікація цінових стратегій залежно від рівня цін; види цінових стратегій залежно від характеристик покупців.

Лекція 6.2: Аналітичне застосування маркетингових цінових стратегій у конкурентному середовищі та товарній номенклатурі підприємства: види цінових стратегій залежно від рівня конкуренції; цінові стратегії на основі матриці «ціна-якість»; оцінювання і вибір цінової стратегії підприємства.

Тема 7. Система цін і методологічні основи забезпечення процесу маркетингового ціноутворення

Лекція 7.1: Аналітичне сегментування ринку за ціною та застосування стратегій сегментного ціноутворення: коригування ціни і в яких випадках його застосовують; основні методи та інструменти коригування цін; ринкові чинники, такі як конкуренція та попит, впливають на процес коригування цін.

Лекція 7.2: Аналітичне коригування цін із застосуванням знижок та тактичних маркетингових рішень: вплив коригування ціни на прибуток і

конкурентоспроможність підприємства; стратегії гнучкого ціноутворення для оперативного реагування на зміни ринку.

Тема 8. Аналіз помилок, оцінювання ризиків і доцільності маркетингових рішень у ціноутворенні

Лекція 8.1: Аналітичне визначення сутності та різновидів цінових ризиків і маркетинговий аналіз їх впливу: сутність та різновиди цінових ризиків; маркетинговий аналіз цінових ризиків.

Лекція 8.2: Аналітичне управління ціновими ризиками в маркетинговій ціновій політиці підприємства: цілі аналізу цінових ризиків; управління ризиками в маркетинговій ціновій політиці.

Тема 9. Державне регулювання ціноутворення та оцінка його впливу на маркетингові рішення в Україні

Лекція 9.1: Аналітичне визначення сутності державного регулювання ринку та цін і законодавчих засад ціноутворення в Україні: сутність державного регулювання ринку та цін; характеристика законодавчого регулювання ціноутворення в Україні.

Лекція 9.2: Аналітичний аналіз сучасних форм державного впливу на ціноутворення та їх значення для цінової політики брендів: законодавча база щодо ціноутворення в Україні; методи прямого регулювання цін; методи непрямого регулювання цін; шрінкфляція як метод приховування підвищення цін на товари; звітність ESG та вплив на цінову політику брендів.

2. МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ ДО ВИВЧЕННЯ ТЕМ

Тема 1. Теоретичні основи та принципи маркетингового ціноутворення в системі управління підприємством

Зміст

1. Сутність ціни.
2. Функції ціни в маркетинговій діяльності.
3. Система цін та їх класифікація.
4. Цілі маркетингового ціноутворення.
5. Чинники, що впливають на ціноутворення.
6. Взаємозв'язок між ціною та споживчою цінністю товару.
7. Етапи процесу встановлення ціни в маркетинговій політиці підприємства.
8. Вплив конкуренції та попиту на формування цінової стратегії.



1. Сутність ціни

Правильна цінова політика запорука успіху вашої компанії, оскільки ціна є однією зі складових програми маркетинг-мікс (*англ.* marketing mix), яка має пряме відношення до доходів підприємства.

Ціна – це обмінний еквівалент вартості товару або послуги виражений у грошах. Ціна розглядається з двох точок зору. Для підприємців ціна складається з витрат на виробництво товарів, обсягу проданих товарів і чистого прибутку. Для клієнтів ціна – це щось за допомогою чого можна порівняти конкуруючі товари. Це означає, що клієнти розглядають ціну з точки зору її доступності, а також кількості та якості придбаних благ, задоволених потреб. Ціноутворення – це процес формування ціни на товари чи послуги. Ціноутворення має дві форми: ринкове та централізоване державне.

Цінова політика – це комплекс заходів щодо визначення ціни, цінової стратегії та тактики залежно від цілей фірми та позицій на ринку. На ринку ціна відіграє двояку роль, у цьому проявляється її сутність й економічна природа. Вона виступає як індикатор, що відображає політику й кон'юнктуру ринку, а також як маркетинговий регулятор ринку, за допомогою якого здійснюється вплив на попит та пропозицію, структуру й місткість ринку, оборотність товарних запасів і т. д.

2. Функції ціни в маркетинговій діяльності

Функція ціни є зовнішнім проявом її внутрішнього змісту. Функції ціни відтворюють форми прояву цін та їх суспільне призначення, а також їх роль у народному господарстві.

За допомогою облікової функції визначаються витрати суспільної праці, а також вартість потреби суспільства в товарі. Виконуючи то функцію, ціна дає змогу визначити вартість сировини, матеріалів, комплектуючих, праці, інших ресурсів, що були використані для виробництва товару. Завдяки обліковій функції ціна є засобом визначення кількісних і якісних показників. До кількісних показників належать валовий внутрішній продукт, національний дохід, обсяг капіталовкладень, обсяг товарообороту, обсяг продукції, виготовленої різними підприємствами та галузями загалом. Якісними показниками є прибутковість бізнесу, продуктивність праці, фондвіддача, продуктивність витрат тощо.

Стимулююча функція виявляється у впливі ціни на пропозиції та споживання різних товарів. Стимулюючий вплив ціни відбувається через рівень прибутку. Як наслідок, обсяги виробництва можуть збільшуватись або зменшуватись.

Розподільча функція зумовлена відхиленням ціни від вартості під впливом різних чинників і пов'язана з розподілом і перерозподілом національного доходу між галузями, різними секторами економіки,

підприємствами різних форм власності, фондами нагромадження та споживання.

Вимірjuвальна функція. Ціна обслуговує обіг товарів і забезпечує реалізацію економічних інтересів усіх відносно самостійних учасників товарного обігу: виробника, посередника, споживача. У цій якості вона виступає як кількість грошей (товарів, послуг), що обмінюється на одиницю товару (суму коштів). Завдяки ціні можна виміряти, визначити кількість грошей, що покупець має сплатити, а продавець - одержати за проданий товар.

Функція збалансування попиту та пропозиції відбиває зв'язок між категоріями попиту та пропозиції на ринку. Якщо в суспільстві створюється диспропорція між ними, то ціна є гнучким інструментом для досягнення рівноваги. З одного боку, ціна повинна стимулювати виробництво товарів, попит на які є незадоволеним, спонукати виробника випускати якісні товари в розширеному асортименті. З іншого боку, ціна може коригувати попит на окремі товари, насамперед такі, які не є товарами першої необхідності (наприклад, модні вироби, вироби з дорогоцінного металу).

Функція ціни як засобу розміщення виробництва. Зміст цієї функції полягає в переміщенні капіталу з одних галузей в інші, де прибутковість є більш високою. Підприємство як суб'єкт ринкових відносин має обирати сферу найприбутковішої діяльності, найбільш економічного використання ресурсів та капіталу.

3. Система цін та їх класифікація

Ринкова ціна – це сума коштів, яку покупець добровільно сплачує продавцю, для того, щоб придбати одиницю товару, за умови, що обидва є незалежними сторонами і керуються лише комерційними міркуваннями.

Систему цін залежно від конкретних ознак можна певним чином систематизувати. Така класифікація дає змогу підвищити ефективність

діючих цін на сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки та створити умови для використання їх у ринковій системі .

З урахуванням характеру економічного обороту ціни поділяються на:

- оптові ціни, за якими підприємство реалізує свою продукцію іншим підприємствам, а також збутовим організаціям і посередникам;
- закупівельні ціни, що являють собою різновид оптових цін, за якими виробники сільськогосподарської продукції продають її державним організаціям у порядку держзамовлення, а також підприємствам і підприємницьким структурам для подальшої переробки і продажу;
- ціни на будівельну продукцію, що встановлюються переважно за згодою між замовником і підрядником; можуть бути представлені у вигляді преїскурантних, договірних цін або кошторисної вартості будівельного об'єкта;
- тарифи, що являють собою відповідну плату за надання певних послуг при перевезенні пасажирів і вантажів, у системі побутового та сервісного обслуговування, інших видах сервісної діяльності;
- роздрібні ціни, за якими торговельні організації продають товари населенню та іншим організаціям.

Залежно від особливостей процесу просування продукції до споживача всі ціни можна поділити на три групи: оптова ціна підприємства, за якою одне підприємство реалізує свою продукцію іншому самостійно; оптова ціна промисловості, за якою реалізація продукції підприємства відбувається через збутові організації або посередників; роздрібна ціна, за якою підприємство реалізує промислову продукцію кінцевому споживачу.

За часом дії ціни класифікують так: довгострокові та короткострокові; поточні, що змінюються в рамках одного контракту відповідно до коливань кон'юнктури ринку; ковзні, або спадаючі, що встановлюються залежно від рівня попиту, поступово знижуючись в міру насичення ринку продукцією; гнучкі, що швидко реагують на зміну попиту і пропозиції на ринку; сезонні ціни, що діють у певний період року.

За територією дії ціни поділяються на міжнародні, загальнодержавні (єдині), регіональні та зональні. Особливістю регіональних та зональних цін є те, що рівень їх визначається регіональними (зональними) органами влади та управління економікою. При цьому враховуються величини витрат на виробництво продукції, особливості її реалізації в регіоні та за його межами, а також інші регіональні чинники ціноутворення.

За ступенем новизни продукції розрізняють ціни на нові товари та на ті, що реалізуються на ринку вже тривалий час. Від цього чинника та попиту на продукцію залежить методика визначення рівня ціни.

За порядком відшкодування споживачем транспортних витрат по доставці пасажирів і вантажів розрізняють ціни (тарифи) залежно від:

- *місця*, до якого всі витрати на транспортування бере на себе виробник, а подальше перевезення оплачує покупець (ціни FOB, CIF - це два з найбільш поширених торговельних умов Інкотермс (International Commercial Terms), що визначають відповідальність та ризики продавця і покупця під час міжнародних перевезень; та франко- ціни - гуртова ціна з врахуванням транспортних витрат на доставку товару до місця отримання покупцем);

- *зон*, для яких встановлюється єдиний тариф по перевезенню пасажирів і вантажів;

- *наявності базисних пунктів*, для яких на перевезення однакової продукції встановлюються різні тарифи. Між цими пунктами тарифи відповідним чином є диференційованими.

Врахування меж держави в процесі реалізації продукції поділяє ціни на *зовнішні та внутрішні*. На рівень цін зовнішньоторговельного обороту значний вплив мають ціни світових ринків, що характеризують умови виробництва та реалізації продукції у світовому господарстві. Такі ціни використовуються при експорті та імпорті товарів. Внутрішні ціни визначаються особливостями вітчизняних ринку виробників і ринку

споживачів, а також рівнем конкурентоспроможності вітчизняної продукції відносно імпортних аналогів.

У процесі переходу вітчизняної економіки до ринкових відносин запроваджена система цін, яка враховує *характер впливу держави на процес ціноутворення* в умовах підприємства. Дані ціни залежно від ступеня свободи при їх формуванні та використанні поділяють на фіксовані, регульовані та вільні.

Фіксовані ціни на продукцію розробляються відповідними державними органами та затверджуються Комітетом з ціноутворення. Вони залишаються незмінними по всій території впродовж усього періоду їх дії. У сучасних умовах такі ціни встановлюються на окремі вади стратегічної сировини (уранову руду, кіновар), дорогоцінні та рідкісноземельні метали, продукцію військового призначення тощо.

Регульовані ціни встановлюються загальнодержавними або регіональними органами ціноутворення, що функціонують при відповідних виконавчих органах влади.

Вільні ціни формуються на підприємстві та затверджуються його керівництвом. Вони встановлюються на ті види продукції, що не входять до державного переліку фіксованих та регульованих цін. За своєю економічною сутністю вільні ціни є ринковими. Держава у даному разі може прямо впливати на зміну їх рівня через систему фінансового державного механізму або побічно, певною мірою впливаючи на динаміку кон'юнктури ринку.

В ринковій економіці існує багато різних цін, кожна з яких зорієнтована на певний напрям маркетингової діяльності та характеризується деякими особливостями. Розглянемо основні види ринкових цін, що діють в умовах сучасної вітчизняної економіки.

Договірні та контрактні ціни встановлюються між виробником і споживачем продукції, між підприємством і посередником (збутовою організацією), між посередницькою структурою та покупцем у разі

досягнення згоди відносно процесу купівлі-продажу продукції на момент двостороннього підписання договору (контракту).

Пільгові, або стимулюючі ціни часто використовують у сучасних умовах під час реалізації товарів широкого вжитку.

Престижна ціна встановлюється на ексклюзивні товари дуже високої якості та відповідного іміджу підприємства (фірми).

Ціни споживчого сегмента ринку встановлюються на приблизно аналогічні види товарів і послуг, які реалізуються різним групам споживачів продукції.

Біржові ціни, як правило, застосовуються при реалізації продукції оптовими партіями на товарних біржах:

1) *рухома ціна* – ціна, зафіксована у контракті, яка може підлягати перегляду згідно із застереженням у контракті відповідно до зміни ринкової ціни товару на момент його поставки;

2) *тверда ціна* – ціна, яка встановлюється на момент підписання контракту й не підлягає зміні протягом дії усього терміну контракту;

3) *ковзна ціна* – ціна, яка встановлюється на момент підписання контракту й підлягає перегляду базисної ціни з урахуванням витрат виробництва.

За аукціонними цінами продається продукція, що характеризується унікальними властивостями та ознаками. Особливістю біржової та аукціонної цін є те, що їх рівень при продажу продукції значною мірою залежить від майстерності особи, яка керує даним процесом.

Як показав аналіз діяльності вітчизняних підприємств і комерційних структур у сучасних умовах, інші види ринкових цін майже не використовуються. Зумовлено це тим, що вони не повною мірою враховують особливості маркетингової діяльності суб'єктів вітчизняної економіки в процесі реалізації продукції.

4. Цілі маркетингового ціноутворення

Насамперед компанія повинна вирішити: чого саме вона хоче домогтися пропонуючи конкретний товар та встановлюючи ціну. Зазвичай компанія переслідує такі цілі:

«Виживання»: забезпечення виживання стає основним завданням компанії в тих випадках, коли вона стикається з проблемою перевиробництва, гострою конкуренцією або зміною потреб замовників. Щоб підтримати виробництво і розширити збут продукції компанія змушена знижувати ціни. Виживання важливіше прибутків. Однак виживання, короткострокове завдання. Зрештою компанія повинна або знайти шляхи підвищення цін або готуватися до ліквідації.

«Максимізація прибутку»: для максимізації поточного прибутку товаровиробник проводить оцінку попиту і витрат стосовно до різних рівнів цін і ви-бирає таку ціну що забезпечить максимальне надходження поточного прибутку і максимального відшкодування витрат.

«Максимізація збуту»: товаровиробник з цілями, заснованими на максимізації збуту, орієнтується на високий обсяг реалізації або збільшення своєї частки продажів у порівнянні з конкурентами. При цьому він вибирає такі цілі в силу наступних причин:

По-перше, він зацікавлений у насиченні ринку або зростанні збуту як важливому кроці на шляху до контролю над ринком і стабільним доходом.

По-друге, він прагне максимізувати обсяг збуту і готовий піти на зниження прибутку з одиниці продукції для отримання більшої сукупного прибутку.

По-третє, він припускає, що більший об'єм реалізації дозволить знизити розмір відносних витрат.

5. Чинники, що впливають на ціноутворення

Як правило, всі чинники, що впливають на ціноутворення, поділяють на групи. Маркетологи-теоретики ввели поняття основних чинників та

другорядних. До групи основних відносять наступні: витрати, попит, конкуренція. Це ті чинники, які формують межі можливої ціни.

До другорядних – тип виробництва, кількість охоплених сегментів, реклама, сервіс, інфляція тощо.

Маркетологи всі чинники розділяють на дві групи: внутрішні та зовнішні.

До внутрішніх чинників слід віднести:

- 1) витрати на виробництво і реалізацію;
- 2) мету фірми;
- 3) етап життєвого циклу товару.

До зовнішніх чинників слід віднести:

- 1) рівень попиту;
- 2) стан конкурентного середовища (конкуренція);
- 3) обмеження, які визначаються існуючим законодавством у сфері ціноутворення (державне регулювання).

Група внутрішніх чинників, що впливають на ціноутворення

До групи внутрішніх чинників, які впливають на ціноутворення відносять:

Витрати. Витрати поділяються:

Залежно від функціональних видів діяльності, з якими зв'язані витрати: виробничі – витрати, пов'язані з виробничою діяльністю фірми; невиробничі – загальні та адміністративні витрати, торгіві.

Залежно від можливості простежити витрати до конкретного товару: прямі – це витрати, які перебувають у прямій залежності від обсягу випуску виробів або часу, витраченого на їх виготовлення; непрямі – не перебувають у прямій залежності від обсягу виробництва.

Залежно від динаміки, яка відповідає функціональним змінам:

змінні – витрати, які прямо пропорційні обсягам виробництва та збуту (витрати на сировину та основні матеріали, витрати на електроенергію для

виробничих потреб, витрати на рекламу, процент за кредит, амортизація машин та устаткування);

постійні – витрати, які не залежать від обсягу випуску продукції, послуг (орендна плата, страхування);

валові (повні, загальні) витрати – сума змінних і постійних витрат за певного обсягу виробництва;

змішані – витрати, величина яких змінюється при зміні обсягу виробництва, але, на відміну від змінних витрат, не пропорційно (оренда транспорту для перевезення вантажів складається з постійної частини орендної плати та змінного тарифу, пропорційного відстані).

На основі змінних та постійних витрат визначають середню собівартість одиниці продукції (С):

$$C=3B+PB/N; \quad C=BB/N; \quad (1.1)$$

де

ЗВ – змінні витрати;

ПВ – постійні витрати; ВВ – валові витрати; N – кількість виробленої продукції

Група зовнішніх чинників, що впливають на ціноутворення.

Конкуренція. Вибір цінової стратегії залежить від характеру конкурентної структури ринку, виділяють 4 типи ринкових структур: чиста (досконала) конкуренція; олігополія; монополістична конкуренція; монополія. Кожну конкурентну ситуацію оцінюють за трьома критеріями:

- кількість продавців і покупців;
- ринкова поведінка продавців стосовно покупців;
- ступінь чутливості до конкуренції.

Чиста конкуренція

- 1) велика кількість продавців, кожному належить незначна частка ринку, не впливає на рівень поточних цін;
- 2) товари повністю взаємозамінні і недиференційовані;
- 3) відсутність цінових обмежень.

Приклади ринків чистої конкуренції – міжнародний ринок цінних паперів, руд кольорових металів, пшениці.

Олігополія:

- 1) кількість фірм незначна або кілька з них домінують на ринку;
- 2) товари недиференційовані або диференційовані;
- 3) кожна компанія чутлива до маркетингових заходів, у тому числі до цінової політики конкурентів.

Приклади: ринок сталі, алюмінію, комп'ютерів, автомобілів.

Монополістична конкуренція

- 1) велика кількість фірм і гостра конкуренція між ними;
- 2) товари диференційовані;
- 3) легкість проникнення на ринок нових фірм;
- 4) відмінність між товарами пояснює широкий діапазон цін на товари;
- 5) вплив маркетингових заходів конкурентів менший порівняно з олігополістичними ринками;
- 6) вдосконалення продукції, значна роль реклами торгових марок.

Монополія

1. На ринку один продавець.
2. Товарів-замінників немає.
3. Відсутність конкуренції.

Попит. Попит на ринку залежить від ряду змінних: платоспроможності покупців, бажання і можливості платити за товар, цін на вироби-замінники, чинників недійової конкуренції. Важливий не тільки рівень, а й еластичність попиту. Остання обставина фактично визначає характер можливих змін ціни. При еластичному попиті вигашною буде стратегія зниження, а при нееластичному – підвищення ціни.

Визначення еластичності попиту.

Цінова еластичність вимірюється коефіцієнтом цінової еластичності.

Розрізняють:

- коефіцієнт точкової еластичності;

- коефіцієнт дугової еластичності;
- коефіцієнт перехресної еластичності;
- коефіцієнт еластичності за доходом.

Коефіцієнт точкової еластичності показує на скільки відсотків зміниться попит за зміни ціни на 1%.

Щоб уникнути невизначеності, яку ціну враховувати при визначенні еластичності (початкову чи кінцеву), використовують коефіцієнт дугової еластичності.

Ступінь чутливості попиту на один товар до зміни ціни на інший товар характеризується перехресною еластичністю попиту.

Коефіцієнт еластичності попиту за доходом показує, на скільки відсотків зміниться попит на продукцію при змінні доходу споживача на 1%.

Товари, для яких попит перебуває у прямій залежності від доходу населення, називаються товарами вищої категорії.

Коефіцієнт попиту за доходом використовується для прогнозу тенденції розвитку галузі. Якщо в динаміці позитивне значення E_d зростає високими темпами – галузь розвивається; приблизно однаковими темпами – стабільність галузі; відсутність зростання – застійні скорочення виробництва в галузі.

6. Взаємозв'язок між ціною та споживчою цінністю товару

У системі маркетингу ціна виступає не лише як інструмент отримання прибутку, а й як важливий показник сприйняття товару споживачем. Її рівень безпосередньо пов'язаний із споживчою цінністю – тією вигодою, яку покупець очікує отримати від придбання й використання товару. Саме споживча цінність визначає готовність покупця сплатити певну суму грошей, а отже, виступає основою для формування ціни з позицій маркетингового підходу.

Споживча цінність формується під впливом комплексу чинників: якості товару, його функціональних характеристик, дизайну, рівня сервісу, репутації бренду, емоційного сприйняття, а також соціальних і психологічних мотивів покупця. У свою чергу, ціна повинна відображати цю цінність, створюючи у споживача відчуття справедливого співвідношення «ціна – користь». Якщо ціна перевищує очікувану цінність, товар сприймається як завищений за вартістю, що знижує ймовірність купівлі. Якщо ж ціна занадто низька порівняно з очікуваною якістю, у споживача може виникнути сумнів щодо надійності чи престижності продукції.

Маркетингова стратегія підприємства має бути спрямована на забезпечення балансу між споживчою цінністю та встановленою ціною. Для цього використовують методи оцінювання цінності з погляду споживача, аналіз еластичності попиту, а також вивчення сприйняття ціни на ринку. Ціна має не лише покривати витрати виробника, а й підкріплювати позиціонування бренду, стимулювати попит і формувати довіру до товару.

Таким чином, взаємозв'язок між ціною та споживчою цінністю є основою ефективної маркетингової цінової політики. Грамотно визначена ціна дозволяє підприємству не лише отримати запланований прибуток, а й забезпечити задоволення потреб споживачів, що, у підсумку, сприяє підвищенню конкурентоспроможності на ринку.

7. Етапи процесу встановлення ціни в маркетинговій політиці підприємства

Процес формування ціни є одним із ключових елементів маркетингової діяльності підприємства, оскільки від нього залежить рівень прибутковості, конкурентоспроможність продукції та сприйняття бренду на ринку. Цінова політика повинна бути узгоджена з загальною маркетинговою стратегією та враховувати особливості попиту, пропозиції, поведінки споживачів і

конкурентів.

Першим етапом встановлення ціни є визначення цілей ціноутворення. Вони можуть бути орієнтовані на максимізацію прибутку, збільшення частки ринку, забезпечення виживання на конкурентному ринку або підтримку іміджу бренду.

Другим етапом є аналіз попиту, який передбачає вивчення чутливості споживачів до змін цін, оцінку еластичності попиту та сприйняття цінності товару.

На третьому етапі проводиться оцінка витрат виробництва і реалізації, оскільки вони формують нижню межу ціни, нижче якої діяльність підприємства стає збитковою.

Четвертий етап – аналіз цін і пропозицій конкурентів. Порівняння з ринковими аналогами допомагає визначити конкурентну позицію товару та вибрати оптимальний рівень ціни.

П'ятий етап – вибір методу ціноутворення. Це може бути витратний, ціннісний, конкурентний, параметричний або змішаний підхід залежно від цілей і специфіки товару.

Шостий етап – визначення остаточної ціни, яка враховує додаткові чинники: податки, знижки, надбавки, психологічне сприйняття покупцем, а також умови реалізації.

На завершальному етапі здійснюється моніторинг і коригування цін, що дозволяє оперативно реагувати на зміни ринкової ситуації, витрат чи поведінки споживачів.

Таким чином, процес встановлення ціни є багатоступеневим і потребує комплексного підходу, який забезпечує ефективне поєднання економічних інтересів підприємства та очікувань споживачів.

8. Вплив конкуренції та попиту на формування цінової стратегії

Формування ефективної цінової стратегії підприємства неможливе без урахування двох ключових ринкових чинників – попиту та конкуренції. Саме вони визначають межі, в яких компанія може встановлювати ціну на свій товар або послугу, забезпечуючи одночасно прибутковість і привабливість для споживачів.

Попит відображає готовність і можливість споживачів купувати товар за певною ціною. Його рівень залежить від доходів населення, уподобань, моди, наявності товарів-замінників і сприйняття цінності продукту. Якщо попит еластичний, навіть незначне підвищення ціни може спричинити зменшення обсягів продажу. У випадку нееластичного попиту підприємство має більше можливостей для підвищення ціни без суттєвої втрати покупців. Аналіз еластичності попиту дозволяє визначити оптимальний рівень ціни, що забезпечує максимальний дохід.

Конкуренція формує зовнішні рамки цінової політики. На ринку з високою конкуренцією підприємства змушені встановлювати ціни, наближені до ринкових, часто застосовуючи знижки, бонуси чи акційні пропозиції для залучення споживачів. У монопольних або олігопольних умовах ціна може формуватися більш вільно, але водночас підлягає контролю з боку держави та споживачів.

Залежно від співвідношення сили попиту та рівня конкуренції підприємство обирає відповідну цінову стратегію: стратегію “зняття вершків”, проникнення на ринок, лідерства за ціною, диференціації чи орієнтації на споживчу цінність.

Отже, ефективна цінова стратегія повинна ґрунтуватися на глибокому аналізі ринкової ситуації, поведінки споживачів і дій конкурентів. Узгодження цінової політики з рівнем попиту та конкурентним середовищем дає змогу підприємству не лише зберегти позиції на ринку, а й підвищити рентабельність та довгострокову стійкість бізнесу.



Контрольні запитання

1. Що таке ціна і як визначається її сутність у маркетинговій діяльності?
2. Які основні функції ціни та як вони впливають на поведінку споживачів?
3. Що входить до системи цін та які існують їхні класифікації?
4. Які цілі маркетингового ціноутворення і чим вони відрізняються між собою?
5. Які внутрішні та зовнішні чинники впливають на формування ціни?
6. Як ціна взаємопов'язана зі споживчою цінністю товару?
7. Що таке етапи процесу встановлення ціни і які ключові дії виконуються на кожному з них?
8. Які методи оцінки попиту застосовуються при визначенні ціни?
9. Яким чином конкуренція впливає на вибір цінової стратегії підприємства?
10. Як аналіз ринкової ситуації допомагає визначити оптимальний рівень ціни?
11. Які можливі наслідки неправильного встановлення ціни для підприємства та споживачів?
12. Як ціна може бути використана як інструмент досягнення стратегічних цілей компанії (збільшення частки ринку, прибутковості, іміджу бренду)?

Тема 2. Аналіз структури ціни та розрахунок її основних економічних і маркетингових показників

Зміст

1. Склад та структура ціни.
2. Витрати та їх роль у формуванні ціни.
3. Визначення прибутку у складі ціни.
4. Формування податків у ціні товару (ПДВ, акцизи тощо).
5. Посередницькі надбавки та знижки до ціни.
6. Взаємозв'язок між собівартістю, прибутком і кінцевою ціною товару.
7. Особливості формування кінцевої споживчої ціни на різних етапах збутового ланцюга.
8. Вплив державного регулювання на структуру ціни.



1. Склад та структура ціни

Кожен вид ціни складається з окремих частин, що називаються елементами. До елементів ціни належать: собівартість (С), прибуток (П), мито (М), акцизний збір (Ас), податок на додану вартість (ПДВ), посередницько-збутова націнка (Нп) і торговельна надбавка (Нт).

Собівартість і прибуток є обов'язковими елементами ціни, тому що відшкодування витрат і отримання прибутку є невід'ємною умовою виробництва продукції. Наявність інших елементів у ціні необов'язкова і залежить від галузевої належності продукції, її соціальної значущості, кількості господарських ланок, що беруть участь у виробництві і реалізації продукції, та інших чинників. Наприклад, мито входить до складу ціни тільки імпортованих товарів, а акцизний збір є елементом лише незначної частки продукції. Податком на додану вартість хоча й обкладається абсолютна більшість товарів, але є певні винятки. Націнки посередницько-збутових і торговельних організацій містять ціни тих товарів, реалізація яких

здійснюється через посередницькі ланки. Тому не лише ціни на різні товари, а й той самий вид ціни може мати неоднаковий склад елементів. Поелементний склад ціни подано на рис. 1.

Собівартість	Прибуток	Акцизний збір	Податок на додану вартість	Націнка посередника	Торговельна надбавка
Ціна підприємства					
Відпускна ціна виробника					
Відпускна ціна посередника					
Роздрібна ціна					

Рис. 1 – Поелементний склад ціни

Склад роздрібної ціни (C_p) на вітчизняні товари, яка містить у собі максимальну кількість елементів, можна записати так:

$$C_p = C + П + A_c + ПДВ + H_{п} + H_{т}.$$

Важливою характеристикою ціни є її структура, яка показує частку кожного елемента ціни в її абсолютному значенні. Ціни мають різні структури, що зумовлюється неоднаковим їхнім складом і особливостями формування окремих елементів.

2. Витрати та їх роль у формуванні ціни

Витрати – це витрачені ресурси (трудові, матеріальні, природні й ін.) у ході діяльності підприємства, які використовуються з метою отримання прибутку або задля досягнення іншої мети.

У бухгалтерському обліку (П(С)БО 16) під витратами розуміють зменшення економічних вигод у вигляді вибуття (використання) активів або збільшення зобов'язань, що призводить до зменшення капіталу (за винятком розподілу між власниками).

За видами діяльності розрізняють такі витрати:

а) витрати звичайної діяльності:

1) витрати операційної діяльності (собівартість реалізованої продукції, адміністративні витрати, витрати на збут, інші операційні витрати);

2) витрати на фінансові операції (відсотки за позиками, витрати на фінансовий лізинг);

3) витрати іншої звичайної діяльності (собівартість реалізованих фінансових інвестицій, необоротних активів);

б) надзвичайні витрати.

За ступенем однорідності витрати бувають:

– *одноелементні статті витрат* – складаються з витрат, що належать до одного елемента (матеріальні витрати, амортизація);

– *комплексні статті витрат*, навпаки, містять у собі витрати, що належать до різних елементів витрат (адміністративні витрати, витрати на збут).

За методом віднесення до собівартості одиниці продукції розрізняють:

– *прямі витрати* – безпосередньо пов'язані з виготовленням окремих видів продукції, величина яких може бути визначена точно (витрати на основні матеріали, паливо та енергію на технологічні потреби, оплату праці робітників, безпосередньо зайнятих виробництвом продукції, т. ін.);

– *непрямі витрати* – не пов'язані з виготовленням конкретного виду продукції (послуги), відносяться до всієї номенклатури продукції і розподіляються між окремими калькуляційними одиницями посередньо.

За участю у виробничому процесі витрати поділяють на:

– *виробничі* – пов'язані з процесом виготовлення продукції, наприклад, витрати на придбання покупних ресурсів, теплової та електричної енергії, тощо;

– *позавиробничі* – виникають на етапі реалізації продукції і складаються з витрат на участь у ярмарках, виставках, виготовлення зразків і т.ін.

За ступенем залежності від обсягу виробництва витрати бувають:

– *постійні* – величина яких не змінюється із зміною обсягу

виробництва. Вони мають бути сплаченими, навіть якщо підприємство не виготовляє деякий час продукцію (послуги);

– *змінні витрати* – збільшують або зменшують свою величину при зміні обсягу виробництва.

За своїм значенням головним елементом ціни є витрати, які виступають у формі собівартості.

Собівартість продукції – це виражені в грошовій формі поточні витрати підприємства на підготовку виробництва, виготовлення та збут продукції.

Собівартість комплексно характеризує ступінь використання всіх ресурсів підприємства, а отже і рівень техніки, технології та організації виробництва. Тому собівартість є одним з важливих показників ефективності виробництва. Крім того, собівартість є базою ціни товару і водночас обмежувачем для виробництва.

Залежно від часу формування витрат розрізняють:

– *планову собівартість*, яка визначається перед початком планового періоду на основі норм витрат ресурсів і цін на них в момент складання плану;

– *фактичну собівартість*, яка відображає фактичні витрати на виробництво й реалізацію продукції.

Собівартість як обов'язковий елемент ціни відіграє різну роль у її формуванні.

Якщо на продукцію встановлюються фіксовані або регульовані ціни, то в цьому разі собівартість – вихідна база ціни і є основою для визначення в її складі прибутку та інших елементів. При формуванні вільних цін собівартість продукції безпосередньо їхній рівень не визначає. Роль собівартості зводиться до того, що вона показує нижню межу, мінімальну ціну товару і є одним з чинників її визначення.

Витрати плануються і враховуються за двома напрямками:

– економічними елементами, тобто економічно однорідними видами витрат (наприклад, матеріали, зарплата, амортизація, ін.) – кошторис витрат;

– калькуляційними статтями, тобто залежно від місця (сфер виробничої діяльності) і цілеспрямованості використання ресурсів виникнення витрат – калькуляція.

Кошторис витрат використовується для контролю загальних витрат підприємства або цеху за економічно однорідними елементами. Це необхідно під час здійснення платежів постачальникам відповідних видів ресурсів або аналізу за елементними складовими виробничих витрат, зокрема матеріаломісткості, енергоємності, трудомісткості, фондоемності продукції, що випускається.

Калькуляція використовується переважно для розрахунку собівартості одиниці продукції і подальшого формування базової ціни на продукцію. За статтями калькуляції витрати групують у такий спосіб:

- прямі матеріальні витрати;
- прямі витрати на оплату праці;
- інші прямі витрати;
- загальновиробничі витрати;
- адміністративні витрати;
- витрати на збут;
- інші операційні витрати.

Згідно з Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» собівартість продукції складається з виробничої собівартості й витрат, що пов'язані з операційною діяльністю. Виробнича собівартість містить прямі й загальновиробничі (непрямі) витрати. До складу першої групи входять прямі матеріальні витрати (вартість сировини та основних матеріалів, покупних і комплектуючих напівфабрикатів та ін.); витрати на оплату праці, які можуть бути прямо віднесені на конкретні види продукції; інші прямі витрати (нарахування на соціальні заходи, амортизація виробничого обладнання та його поточний ремонт тощо).

До загальновиробничих належать витрати, пов'язані з виробничою діяльністю таких структурних підрозділів підприємства, як цех, бригада,

ділянка. Це витрати на управління виробництвом (оплата праці апарату управління підрозділів, відрахування на соціальні заходи, оплата службових відряджень та ін.), амортизація основних засобів загальновиробничого призначення і витрати на їхнє утримання, експлуатацію, ремонт і оренду, комунальні послуги (опалення, освітлення, водопостачання), витрати на охорону праці і та ін.

Загальновиробничі витрати поділяються на постійні й змінні залежно від зміни обсягу виробництва. До змінних загальновиробничих витрат належать витрати на управління виробництвом, які змінюються прямо пропорційно до зміни обсягів діяльності. Постійні – це витрати, абсолютна величина яких залишається незмінною або змінюється незначною мірою після зміни обсягу виробництва. Постійні й змінні загальновиробничі витрати розподіляються на види продукції чи робіт із використанням певної бази розподілу (години роботи, зарплата, обсяги діяльності, прямі витрати тощо). Сума прямих і загальновиробничих витрат становить величину виробничої собівартості.

До складу непрямих належать також витрати, пов'язані з операційною діяльністю. Вони також поділяються на адміністративні витрати, витрати на збут та інші операційні витрати. Адміністративні витрати – це такі загальногосподарські витрати, які пов'язані з обслуговуванням підприємства та управлінням ним (загальні корпоративні, утримання апарату управління та основних засобів, зв'язок, обов'язкові платежі тощо). Витрати на збут пов'язані з реалізацією продукції і містять витрати на тару, оплату праці продавців, транспортування продукції, рекламу та ін. Виробнича собівартість та операційні витрати в сумі складають повну собівартість продукції.

Спираючись на розглянуті способи групування витрат, для визначення ціни продукції можна застосувати два методи їхнього обліку: метод обліку повних витрат і метод обліку прямих витрат. Сутність першого методу полягає в розрахунку собівартості одиниці продукції, який містить у собі всі сукупні витрати (прямі та накладні), що пов'язані з її виробництвом. Недоліком цього методу є умовність розподілу непрямих (накладних) витрат

за окремими видами продукції, що може неправильно відображати внесок кожного виробу до доходу підприємства.

У країнах з ринковою економікою широко застосовується метод обліку прямих витрат, який спирається на систему «директ-костинг». Ця система започаткована в США у 30-х роках минулого століття і набула поширення в інших країнах світу під різними назвами. Наприклад, в Англії система «директ-костинг» – це облік маржинальних витрат, в Австрії і Німеччині – облік граничних (часткових) витрат або облік суми покриття, у Франції – маржинальний облік.

Система обліку прямих витрат базується на розмежуванні загальних витрат на постійні й змінні залежно від обсягу виробництва. Як відомо, зі збільшенням або зменшенням обсягів виробництва змінні витрати на одиницю продукції залишаються сталими. До них належать витрати на сировину й матеріали, паливо й енергію для технологічних потреб, на заробітну плату виробничим працівникам тощо. Навпаки, постійні витрати в розрахунку на одиницю продукції зі зміною обсягу виробництва також змінюються, зокрема з його підвищенням такі витрати зменшуються. До складу постійних витрат входять амортизація, орендна плата, комунальні послуги, оплата праці управлінського персоналу та ін.

Головна особливість системи «директ-костинг» полягає в тому, що калькулюванню підлягають тільки змінні витрати, а постійні не включаються до собівартості продукції і списуються за рахунок отриманого прибутку. Тому метод прямих витрат називається також методом обмеженої собівартості.

Сутність методу прямих витрат може бути розкрита тільки на основі нерозривного зв'язку між витратами, обсягом виробництва та ціною. Тому його практичне застосування розглянемо не як спосіб визначення саме витрат, а як підґрунтя для встановлення можливої ціни на продукцію. Як було зазначено раніше, постійні (накладні) витрати не підлягають калькулюванню. Але вони разом із прибутком входять до складу фінансового

показника, який називається «маржинальний дохід». Шляхом віднімання від маржинального доходу постійних витрат визначається прибуток і, відповідно, доцільність установлення певної ціни на товар (табл. 1).

Таблиця 1 – Умовний приклад доцільності встановлення ціни методом прямих витрат

Показник	грн
1 Імовірна ціна виробу	50
2 Змінні витрати	15
3 Маржинальний дохід (р. 1–р. 2)	35
4 Сума постійних витрат	240 000
5 Обсяг виробництва, шт.	10 000
6 Постійні витрати на одиницю продукції (р. 4 : р. 5)	24
7 Прибуток (р. 3–р. 6)	11

Як свідчать дані таблиці, метод прямих витрат починається з можливої ціни, за якою товар продаватиметься на ринку. Доцільність застосування ціни визначається рівнем прибутку від реалізації продукції, який залежить від обсягу її виробництва (продажу) й величини маржинального доходу. Маржинальний дохід як сума постійних витрат і прибутку дає хоча й приблизне, але об'єктивне уявлення про ефективність прийняття того чи іншого варіанта ціни. Чим більшою є величина маржинального доходу, тим більший прибуток одержить підприємство від реалізації конкретного виробу.

До позитивних сторін методу прямих витрат можна віднести те, що, по-перше, калькулювання витрат лише в частині їх змінних величин значно спрощує облік і підвищує точність розрахунків, а, по-друге, цей метод дає змогу знайти ефективні комбінації витрат, обсягу та ціни й швидко переорієнтувати виробництво у відповідь на зміни ринкової кон'юнктури. Його використання є найдоцільнішим у випадках, коли існують резерви виробничих потужностей, а також тоді, коли постійні витрати

відшкодовуються в цінах, що встановлені на певну базову кількість виробів, а формування цін на основі прямих витрат здійснюється тільки для додаткового обсягу продукції. Проте використання цього методу пов'язане з певними труднощами, які зумовлені розподілом витрат, оскільки, окрім суто постійних і змінних витрат, існують змішані типи, так звані умовно-постійні або умовно-змінні витрати. Така проблема може бути розв'язана шляхом використання спеціальних методів розподілу витрат на постійні й змінні, що застосовуються у практиці управлінського обліку: метод найвищої і найнижчої точок, метод кореляції, метод найменших квадратів.

3. Визначення прибутку у складі ціни

Поряд з витратами не менш значним елементом ціни є прибуток, що становить форму чистого доходу, який отримує підприємство від реалізації продукції після відшкодування своїх витрат.

Залежно від порядку формування цін прибуток може бути визначений нормативним або залишковим методами. Нормативний метод застосовується, коли на продукцію встановлюються регульовані ціни або коли підприємство має намір визначити бажану ціну пропозиції на новий товар. В основі першого методу лежать нормативи рентабельності до собівартості одиниці продукції. Такі нормативи можуть бути розрахунковими чи граничними.

Розрахункові нормативи рентабельності визначаються підприємством самостійно на основі величини прибутку, який воно планує отримати в певному періоді (зазвичай за рік). Необхідний розмір прибутку для підприємства визначається потребами його розвитку і має бути достатнім для забезпечення, як мінімум, нормального процесу відтворення.

Граничні нормативи рентабельності застосовують для формування регульованих цін з метою стримання їхнього зростання шляхом обмеження рівня прибутку в ціні. Вони встановлюються зазвичай місцевими органами влади на окремі види продукції.

Розрахункові й граничні нормативи рентабельності застосовують як інструмент визначення прибутку, який зараховується в ціну конкретного виробу:

$$\Pi = \frac{C \cdot P_H}{100},$$

де P_H – норматив рентабельності, %.

Наприклад, якщо собівартість виробу становить 108 грн, то при 25-відсотковому нормативі рентабельності величина прибутку в ціні дорівнюватиме 27 грн:

$$\left(108 \times \frac{25}{100}\right).$$

Тоді ціна підприємства як сума собівартості і прибутку становитиме 135 грн (108 + 27). Ціну підприємства (Цпр) можна визначити, не обчислюючи окремо величину прибутку в ціні. З цією метою використаємо формулу

$$Ц_{\text{пр}} = C \times \left(1 + \frac{P_H}{100}\right).$$

Тоді, за вказаних умов, ціна підприємства визначається так:

$$108 \times \left(1 + \frac{25}{100}\right) = 108 \times 1,25 = 135 \text{ грн.}$$

Під час формування вільних цін рівень прибутку в них не обмежується. Тому його розмір може бути визначений залишковим методом, тобто як різниця між ціною і сумою собівартості, товарних податків і торгово-посередницьких надбавок. Цей метод ефективний тоді, коли підприємство бажає визначити доцільність продажу продукції за діючою ринковою ціною при власних витратах на її виробництво.

4. Формування податків у ціні товару (ПДВ, акцизи тощо)

Ціна товару в ринковій економіці формується не лише на основі собівартості виробництва та прибутку підприємства, а й із урахуванням податкового навантаження. Податки, включені у ціну, є важливим елементом ціноутворення і визначають кінцеву суму, яку споживач сплачує за товар чи послугу. Основними податковими складовими, що впливають на формування ціни, є податок на додану вартість (ПДВ), акцизи, а також інші непрямі податки та збори.

Податок на додану вартість (ПДВ) є одним із найбільш поширених видів непрямих податків. Він стягується на кожному етапі виробництва та реалізації товару, але фактично сплачується кінцевим споживачем. Включення ПДВ у ціну забезпечує підприємству прозорість фінансових потоків і дозволяє державі отримувати стабільні надходження до бюджету. У маркетинговій практиці правильний розрахунок ПДВ необхідний для визначення конкурентоспроможної ціни та уникнення завищення або заниження кінцевої вартості товару для покупців.

Акцизи застосовуються до окремих категорій товарів, таких як алкоголь, тютюнові вироби, паливо та енергоносії. Цей податок носить специфічний характер і зазвичай встановлюється у вигляді фіксованої суми на одиницю продукції або у відсотках від її ціни. Акцизи спрямовані на регулювання споживання певних товарів, формування доходів бюджету та захист здоров'я населення. При формуванні ціни підприємство повинно враховувати акцизні ставки, щоб забезпечити законність продажу та рентабельність продукції.

Крім ПДВ і акцизів, у ціну можуть включатися інші непрямі податки, збори та митні платежі. Вони визначаються чинним законодавством та специфікою ринку і також впливають на остаточну вартість товару. Збалансоване включення податків у ціну дозволяє підприємству зберегти конкурентоспроможність продукції, забезпечити прибутковість і уникнути фінансових ризиків, пов'язаних з порушенням податкового законодавства.

Як ПДВ впливає на ціни товарів і послуг

Прямий вплив на ціноутворення.

ПДВ включається до кінцевої ціни товарів і послуг, що безпосередньо впливає на їхню вартість для споживача. Ставка ПДВ складає 20%, однак продавець готової продукції сплачує різницю між сумою вхідного ПДВ (сплаченого під час купівлі матеріалів) та сумою вихідного ПДВ (розрахованого під час продажу готового продукту).

Вплив на виробників і постачальників

Виробники й постачальники змушені враховувати ПДВ під час розрахунку своїх витрат і прибутків. При цьому підприємства мають сплачувати ПДВ на етапах закупівлі:

- сировини;
- комплектуючих;
- послуг.

Втім ці суми вони згодом можуть повернути – через механізм податкового кредиту. Це сума ПДВ, яку підприємство сплатило постачальникам товарів або послуг і яку можна відняти від податкових зобов'язань перед державою.

Наприклад, якщо підприємство придбало товари або сировину з ПДВ для подальшого виробництва, воно має право включити ці суми до податкового кредиту. Це дає змогу зменшити розмір ПДВ, який підприємство повинне сплатити державі на етапі продажу готової продукції.

При цьому право на повернення податкового кредиту виникає лише у випадках, коли його сума перевищує суму податкових зобов'язань підприємства за певний період.

Хоча виробники та постачальники можуть повернути сплачений ПДВ, сама необхідність його сплачувати впливає як на їхню ліквідність, так і на фінансове планування.

Ланцюговий ефект у ланцюгу постачання. ПДВ нараховується на кожному етапі виробництва й постачання. Це створює ланцюговий ефект,

коли кінцева ціна продукту для споживача складається із суми податків, сплачених на різних етапах виробництва.

Як наслідок, вартість продукту збільшується не лише на ставку ПДВ, але й на суму витрат, пов'язаних із податком. Їх не завжди можна компенсувати через податковий кредит.

Зміна попиту та пропозиції. Підвищення або зниження ставок ПДВ може впливати на попит і пропозицію на ринку. Наприклад, підвищення цього податку збільшує кінцеві ціни товарів і послуг, що може зменшити попит, особливо на товари не першої необхідності.

Зниження ПДВ може стимулювати споживання, оскільки ціни зменшаться і споживачі матимуть більше можливостей для придбання товарів і послуг.

Позитивні наслідки від ПДВ

Водночас впровадження ПДВ має низку позитивних наслідків, які роблять його ефективним і важливим інструментом для державної податкової системи. Зокрема:

ПДВ забезпечує стабільні надходження до державного бюджету.

Оскільки цей податок нараховується на більшість товарів і послуг, що споживаються в країні, це дозволяє державі фінансувати соціальні програми, інфраструктурні проекти та інші важливі видатки.

Забезпечення прозорості та контролю.

Завдяки механізму податкового кредиту система ПДВ є більш прозорою, що знижує ймовірність ухилення від сплати податків. Кожен учасник ланцюга постачання зобов'язаний подавати звіти про сплачені податки, що дає змогу державі краще контролювати податкові надходження.

Заохочення до розвитку бізнесу.

Компанії, які сплачують ПДВ, можуть отримувати податкові кредити на суми, сплачені на попередніх етапах виробництва. Це стимулює підприємства до активної участі в економічних процесах і розвитку бізнесу.

Негативні наслідки впровадження ПДВ

Втім, попри очевидні переваги, впровадження ПДВ також має низку негативних наслідків, які можуть вплинути на економіку та суспільство. Так:

ПДВ збільшує вартість життя.

Оскільки ПДВ впливає на кінцеву ціну товарів і послуг, то може сприяти зростанню вартості життя – особливо для низькодохідних верств населення. Це робить товари й послуги менш доступними для певних категорій споживачів.

Додаткове адміністративне навантаження.

Для підприємств система ПДВ створює додаткове адміністративне навантаження. Компанії змушені вести облік, подавати податкові звіти, а також відстежувати сплачені податки, що збільшує витрати на ведення бізнесу.

Негативний вплив на малий бізнес.

Для малих підприємств ПДВ може стати суттєвим фінансовим навантаженням. Особливо це стосується компаній, які не можуть швидко компенсувати сплачений податок через податковий кредит або працюють із низькою маржею.

Загалом ефективність впровадження ПДВ значно залежить від збалансованої податкової політики. Ставки податку, обсяг пільг і винятків, а також механізми контролю за сплатою ПДВ мають бути розроблені у такий спосіб, щоб забезпечити достатні надходження до бюджету, але водночас не надто тиснути на бізнес та споживачів.

Важливо також враховувати вплив ПДВ на різні сектори економіки та соціальні групи, щоб уникнути нерівномірного розподілу податкового навантаження.

Однією з важливих умов успішної реалізації ПДВ є підтримка прозорості та справедливості у системі оподаткування. Для цього необхідно забезпечити надійні механізми відшкодування ПДВ для підприємств, які беруть участь у ланцюгах постачання, а також розробити системи контролю для запобігання ухиленню від сплати податків і фіктивним схемам.

Збалансоване впровадження ПДВ може стати стимулом для розвитку економіки, при цьому не створюючи надмірного тягаря для споживачів і бізнесу.

Податок на додану вартість визначається в ціні товару (послуги) за діючою ставкою до оподаткованого обороту, який не містить у собі цього податку, або інакше, до ціни, яка враховує собівартість і прибуток. Якщо ціна встановлюється на підакцизний товар, то до оподаткованого обороту входить акцизний збір, а податок на додану вартість визначається за формулою:

$$ПДВ = \frac{(C+П+A) \cdot ПДВ_C}{100},$$

де $ПДВ_C$ – ставка податку на додану вартість, %.

Якщо продукція має відпускну ціну, до якої вже входить податок на додану вартість, то його величина в ціні визначається за формулою:

$$ПДВ = \frac{(C + П + A + ПДВ) \cdot ПДВ_C}{100 + ПДВ_C}.$$

В умовах, коли ставка ПДВ встановлена в розмірі 20 %, попередню формулу можна записати так:

$$ПДВ = \frac{(C+П+A+ПДВ) \times 20}{120} = \frac{C + П + A + ПДВ}{6}.$$

Процес надходження товару від виробника до кінцевого споживача (населення) може мати такі стадії: виробник – посередник – підприємство, виробник – роздрібна торгівля – населення, або виробник – посередник – роздрібна торгівля – населення. У цьому процесі можуть брати участь кілька посередників. Такий ланцюговий зв'язок зумовлює необхідність встановлення цін на кожному етапі товаропросування, що досягається за допомогою застосування посередницько-збутових і торговельних надбавок.

Такі надбавки є самостійними елементами ціни і за своєю економічною природою аналогічні оптовим цінам підприємства.

Посередницько-збутові й торговельні надбавки покликані відшкодувати витрати обігу продукції і забезпечувати отримання прибутку посередницьким і торговельним організаціям. Тому розмір надбавки залежить від величини витрат у сфері обігу (заробітна плата, транспортні та навантажувально-розвантажувальні роботи, паливно-енергетичні витрати, амортизація, оренда приміщень тощо), бажаного рівня прибутку та обсягу продажу. Враховуючи, що надбавки є формою доданої вартості, до їхнього складу входить відповідний податок.

Тоді посередницько-збутові й торговельні надбавки складаються з таких елементів:

$$PP(T) = BO + P + ПДВ,$$

де $PP(T)$ – посередницько-збутова (торговельна) надбавка, грн;
 BO – витрати обігу посередницької (торговельної) організації, грн.

Рівень посередницьких і торговельних надбавок державою загалом не обмежується. Вони визначаються за погодженням сторін і встановлюються зазвичай у відсотках до ціни придбання товару. З окремих видів продукції місцеві органи влади регулюють рівень посередницьких і торговельних надбавок шляхом встановлення їхніх граничних рівнів. Розрахунок ціни з надбавкою здійснюють за формулою:

$$C_p = C_n \left(1 + \frac{H_{n(t)}}{100} \right),$$

де C_p – ціна реалізації товару, грн;
 C_n – ціна придбання (відпускна ціна виробника чи посередника), грн.

Наприклад, магазин придбав у виробника одиницю товару за відпускною ціною 360 грн і встановив до неї надбавку в розмірі 15 %. Тоді

роздрібна ціна магазину дорівнюватиме 414 грн [$360 \times (1 + 0,15)$], а торговельна надбавка – 54 грн (414 - 360). Таким самим методом визначається надбавка й відпускна ціна посередника.

В окремих випадках виникає необхідність використовувати не надбавку до ціни, а її знижку. Застосування знижки здебільшого зумовлене ситуацією, коли постачальник (виробник чи генеральний дилер) сам пропонує продавцеві ціну кінцевої реалізації. Тоді продавець має визначити ціну придбання, за якою йому доцільно купити таку продукцію, щоб забезпечити собі бажану величину торговельної знижки. У цьому разі ціну придбання можна визначити за формулою:

$$C_{II} = C_P \times \left(1 - \frac{3}{100}\right),$$

де 3 – торговельна (посередницька) знижка, %.

Наприклад, якщо постачальник пропонує продавцеві встановити роздрібну ціну товару в розмірі 414 грн, то при знижці в 13 %, ціна придбання для нього має не перевищувати 360 грн [$(414 \times (1 - 0,13))$]. У такому разі магазин одержить на свою користь знижку в розмірі 54 грн (414 - 360).

Таким чином, формування податків у ціні товару є невід’ємною частиною маркетингової цінової політики. Вміння правильно врахувати податкове навантаження дозволяє підприємству встановлювати економічно обґрунтовану ціну, підтримувати позитивний імідж бренду та забезпечувати фінансову стабільність у конкурентному середовищі. ПДВ, акцизи та інші податкові складові мають стратегічне значення, оскільки впливають на прийняття рішення споживачами і на ефективність діяльності підприємства в цілому.

5. Посередницькі надбавки та знижки до ціни

Складовою відпускної ціни товару є *цінова знижка*. Загалом це частина ціни товару, яку підприємства-виробники можуть встановлювати з метою стимулювання та підвищення зацікавленості підприємств – реалізаторів, які здійснюють продаж їх продукції. Цінові знижки мають добровільний характер і не є обов'язковими. Розглянемо найпоширеніші з них.

Дилерська знижка. Надається посередникам (як юридичним, так і фізичним особам) з метою стимулювання їх до збільшення обсягів реалізації продукції певного підприємства та пошуку нових підприємств-реалізаторів.

Знижка за кількість проданого товару за прогресивною шкалою. Передбачає зниження для споживачів цін на товари, які вони купують у великій кількості. Іншими словами, на кожен наступну партію товару підприємство-виробник знижує відпускну ціну. Наприклад, для споживача, який купує 50 одиниць товару, встановлюється ціна 100 гр. од. за одиницю виробу. Якщо він придбає 100 одиниць товару, відпускна ціна знижується на 2 %, якщо 150 одиниць – на 4 % і т. д.

Знижка за платежі готівкою (або знижка). Незважаючи на назву не має значення форма платежу. Передбачає зниження ціни на товар для споживача, який оперативно оплачує свої рахунки. Наприклад, умова « 2/10 нетто 30» означає, що оплату треба здійснити не пізніше 30 днів з моменту придбання товару або укладання угоди. Якщо рахунок сплачено через 10 днів, сума платежу зменшується на 2 %. Ця знижка надається кожному покупцеві, який виконує зазначену умову, і дає змогу поліпшити стан розрахунків покупця з продавцем, а також зменшити витрати, пов'язані зі стягненням виданих кредитів і безнадійних боргів.

Функціональні знижки. Надаються торговельним або іншим підприємствам, які виконують функції з продажу товарів, їх зберігання та обліку. Виробник надає цю знижку відповідно до отриманих послуг різних учасників каналів збуту.

Сезонні знижки. Передбачають зниження ціни для споживачів, закупають товари і сплачують послуги у міжсезонний період.

Знижки на першу партію товару. Надаються споживачеві, який купує партію товару вперше.

Експортні знижки. Надаються іноземним партнерам за товари, ям реалізуються за кордон.

Особисті знижки. Найчастіше застосовуються для постійних партнерів і метою встановлення тісніших контактів.

Закриті знижки. Можуть бути внутрішньо фірмовими (поширюватися лише на певному підприємстві, у його підрозділах, філіях) і внутрішньо регіональними (використовуються на окремій території).

Приховані знижки. Передбачають застосування підприємством виробником при реалізації товару різних заходів рекламного характеру.

Знижки за сервісне обслуговування. Надають в деяких випадках підприємствами-виробниками або підприємствами-реалізаторами у вигляді безплатного післяпродажного обслуговування проданого виробу.

Клубні знижки. Надаються членам різних клубів. Такі клуби після свого створення укладають угоди з підприємствами-виробниками (або фірмами-реалізаторами) на надання знижки при купівлі у них товарів. Для цього кожному члену клубу видається дисконтна картка, за якою і надається знижка. Для членів клубів існує мережа торговельних підприємств, закладів ресторанного господарства, підприємств сфери обслуговування, медичних установ тощо, де діє зазначена знижка. В окремих випадках максимальна знижка може досягати 40 % від вартості покупки. Практика надання таких знижок поширена в різних країнах світу. Усі перелічені та інші знижки в тій або іншій мірі діють у системі ціноутворення України. При поглибленні ринкових відносин сфера дії знижок розширюватиметься, збільшуватиметься їх кількість. Загалом перелічені елементи – виробнича ціна, акцизний збір. ПДВ та цінові знижки – становлять відпускну ціну товару, тобто ціну, за якою він передається наступній ланці товароруку для подальшої реалізації.

Важливим елементом ціни товару є *торговельно-посередницькі надбавки*. Встановлюють їх оптово-посередницькі та роздрібні торговельні підприємства, які зберігають товари, готують їх до продажу і реалізують з метою відшкодування власних витрат, а також отримання прибутку, що потрібний для розширення діяльності. Торговельні надбавки складаються з трьох частин: витрат обігу, прибутку торговельного підприємства та ПДВ. Діяльність торговельного підприємства пов'язана з витратами трудових, матеріальних і фінансових ресурсів.

За характером вони поділяються на поточні та довгострокові. Поточні витрати зумовлені розв'язанням тактичних завдань: закупівлею товарів, їх транспортуванням, зберіганням та реалізацією, обслуговуванням матеріально-технічної бази, утриманням персоналу та ін. Довгострокові витрати (інвестиції) спрямовані на розв'язання стратегічних завдань будівництво, реконструкцію старих або придбання нових торговельних приміщень, придбання нематеріальних активів, формування довгострокового портфеля замовлень та ін.

6. Взаємозв'язок між собівартістю, прибутком і кінцевою ціною товару

Витрати виробництва представляють у натуральній і вартісній формах. Розрахунок необхідної кількості і облік витрат у натуральній формі має важливе значення для організації самого процесу виробництва на підприємстві

Вартісна форма оцінювання витрат є вирішальною в процесі визначення ефективності виробничої діяльності підприємства, вона відображається у вартості виготовленої продукції, виконаних робіт (послуг).

Вартісною формою витрат на підготовку виробництва, виготовлення продукції та її збут є *собівартість продукції*.

Собівартість комплексно характеризує використання всіх видів ресурсів підприємства, вона є одним з важливіших показників ефективності

виробництва. Для підприємства важливо визначити витрати, які відшкодовуються за рахунок собівартості, а які – за рахунок прибутку.

Собівартість є основою для формування ціни продажу, оскільки саме на її базі визначаються економічно обґрунтовані рівні прибутку. Прибуток підприємства розглядається як різниця між ціною реалізації та повною собівартістю продукції. Він забезпечує фінансову стабільність підприємства, можливість інвестувати в розвиток виробництва, модернізацію обладнання, підвищення кваліфікації персоналу та освоєння нових ринків.

Визначення кінцевої ціни товару потребує врахування як змінних витрат (сировина, матеріали, енергія), так і постійних витрат (амортизація, оренда, адміністративні витрати). При цьому підприємство повинно враховувати ринкову ситуацію, рівень попиту та конкурентне середовище, щоб встановлена ціна була привабливою для споживача, але водночас забезпечувала очікуваний прибуток.

Кінцева ціна формується у взаємозв'язку трьох складових: собівартість + прибуток + податки та інші надбавки. Таке поєднання дозволяє підприємству не лише покривати витрати, а й стимулювати розвиток виробництва, підвищувати ефективність ресурсного використання та підтримувати конкурентоспроможність продукції.

Важливо також здійснювати постійний контроль витрат і прибутковості на кожному етапі виробничого та збутового процесу, коригувати ціни у відповідь на зміни собівартості або ринкових умов, а також оцінювати співвідношення ціни і споживчої цінності товару. Такий комплексний підхід забезпечує економічно обґрунтовану політику ціноутворення, гарантує фінансову стабільність підприємства та сприяє досягненню стратегічних цілей, включаючи збільшення частки ринку, підвищення доходів і розвиток бренду.

Таким чином, взаємозв'язок між собівартістю, прибутком і кінцевою ціною товару є фундаментальним для ефективного управління підприємством та формування його маркетингової політики.

7. Особливості формування кінцевої споживчої ціни на різних етапах збутового ланцюга

Кінцева споживча ціна товару формується як результат взаємодії численних економічних, маркетингових і виробничих чинників на всіх етапах збутового ланцюга. Збутовий ланцюг охоплює послідовність операцій від виробництва до надходження товару до кінцевого споживача, включаючи виробництво, оптову та роздрібну торгівлю, логістику та супутні послуги. На кожному з цих етапів відбувається формування додаткових витрат та надбавок, що впливають на остаточну ціну продукції.

На етапі виробництва ціна формується переважно на основі собівартості товару та планового прибутку підприємства. Собівартість включає витрати на сировину, матеріали, оплату праці, енергію, амортизацію обладнання та інші виробничі витрати. Прибуток закладається у ціну з метою забезпечення фінансової стабільності, розвитку виробництва та реалізації стратегічних цілей компанії. Важливим аспектом на цьому етапі є також врахування податків і зборів, таких як ПДВ або акцизи, які безпосередньо впливають на кінцеву вартість товару для споживача.

На етапі оптової торгівлі до виробничої ціни додаються витрати на транспортування, зберігання та страхування товарів, а також оптова надбавка, що компенсує витрати оптовика та забезпечує йому прибуток. Оптові ціни формують проміжний рівень вартості продукції і встановлюють основу для подальшого ціноутворення на роздрібному етапі.

На етапі роздрібною торгівлі кінцева споживча ціна визначається додатково за рахунок роздрібною надбавки, яка включає витрати на утримання магазинів, оплату праці персоналу, маркетингові активності та забезпечення обслуговування клієнтів. Роздрібна ціна також формується з урахуванням конкуренції на ринку, рівня попиту та психологічного сприйняття вартості товару покупцем.

Додатково на всіх етапах ланцюга впливають знижки, акційні пропозиції та інші маркетингові механізми, що дозволяють регулювати попит, стимулювати продаж і підтримувати конкурентоспроможність продукції. Оптимальне балансування між витратами, прибутком та сприйняттям споживчої цінності є ключовим для ефективного встановлення кінцевої ціни.

Таким чином, формування кінцевої споживчої ціни є комплексним процесом, що відображає взаємозв'язок між собівартістю, прибутком, податками, логістичними витратами та маркетинговими рішеннями на кожному етапі збутового ланцюга. Ефективне управління цим процесом дозволяє підприємству встановлювати економічно обґрунтовані ціни, задовольняти потреби споживачів і підтримувати фінансову стабільність, а також забезпечує конкурентоспроможність на ринку та досягнення стратегічних цілей компанії.

8. Вплив державного регулювання на структуру ціни

За допомогою впливу на ціну держава регулює можливості її громадян, підтримує власну економіку, а також поповнює державний бюджет за допомогою податків які є складовою ціни. Державне регулювання цін являє собою діяльність держави, спрямовану на встановлення і збереження такого рівня цін, який забезпечував би рентабельну діяльність суб'єктів господарювання, паритет цін різних галузей народного господарства, реальність заробітної плати, стійкість валюти та інші економічні параметри в державі. Отже, державне регулювання цін є одним із інструментів захисту інтересів держави та захисту її громадян.

Основні засади цінової політики і регулювання відносин, що виникають у процесі формування, встановлення та застосування цін, а також здійснення державного контролю (нагляду) у сфері ціноутворення врегульовано Законом України «Про ціни і ціноутворення» (далі – Закон).

Роль держави в процесі формування ціни має подвійний характер. З одного боку вона виступає як один із суб'єктів ціноутворення. З іншого боку – як контролюючий та регулюючий орган.

Державне регулювання цін здійснюється Кабінетом Міністрів України, органами виконавчої влади, державними колегіальними органами та органами місцевого самоврядування відповідно до їх повноважень.

Розглянемо детальніше сфери державного регулювання цін/тарифів та, які ж саме напрямки господарської діяльності охоплені державним регулюванням.

Паливно-енергетична галузь: тарифи на послуги розподілу природного газу, тарифи на електроенергію, що відпускається населенню, торговельні (постачальницько-збутові) надбавки, нормативи рентабельності на паливно-енергетичні ресурси (вугілля, вугільні брикети, паливо пічне побутове, гас освітлювальний, торф паливний кусковий, дрова, торф'яні брикети, газ, ціни на природний газ та ін.

Транспорт: тарифи на перевезення вантажів, пасажирів, багажу, вантажобагажу залізничним транспортом, тарифи на послуги пасажирського автомобільного транспорту, тарифи на послуги міського електричного транспорту (трамвай, тролейбус, метрополітен) та ін..

Зв'язок: тарифи на універсальні послуги поштового зв'язку, тарифи на загальнодоступні телекомунікаційні послуги, тарифи на оплату послуг, пов'язаних з виплатою і доставкою державних пенсій та грошової допомоги та ін.

Фармацевтичний ринок: ціни на лікарські засоби, щодо яких запроваджено державне регулювання

Ринок послуг: теплопостачання, водопостачання та водовідведення утримання будинків, споруд та прибудинкових територій утримання будинків, споруд та прибудинкових територій

Платні послуги :

- ритуальні послуги,
- тарифи на платні послуги, що надають лікувально-профілактичні державні і комунальні заклади охорони здоров'я,
- граничний розмір плати за проживання в студентських гуртожитках,
- освітні послуги, що надаються державними та комунальними навчальними закладами,
- інші платні послуги, що надаються державними та комунальними навчальними закладами,
- вартість робіт із землеустрою щодо виготовлення документа, який посвідчує право власності на земельну ділянку, при виділенні в натурі (на місцевості) земельної ділянки власнику земельної частки (паю),
- вартість робіт із землеустрою,
- розмір плати за надання послуг відділами державної реєстрації актів цивільного стану,
- ціни на роботи (послуги), які надаються архівними установами, що утримуються за рахунок бюджетних коштів,
- тарифи на платні соціальні послуги,
- розміри плати за надання послуг, крім адміністративних, які надаються державними організаціями (установами, закладами) Міністерства внутрішніх справ України,
- встановлення та застосування розмірів плати за транспортування і зберігання тимчасово затриманих транспортних засобів на спеціальних майданчиках (стоянках),
- розміри плати за послуги, які надаються бюджетними установами, що належать до сфери управління Державного агентства водних ресурсів України,
- розміри плати за послуги, що надаються державними організаціями (установами, закладами) Державної служби України з надзвичайних ситуацій

та ін.

Державне регулювання має значний вплив на формування структури ціни продукції. Через податки, збори, акцизи, тарифні обмеження та інші законодавчі механізми держава здатна коригувати витрати підприємств і, відповідно, кінцеву споживчу ціну. Таке втручання може забезпечувати стабільність ринку, захист інтересів споживачів, контроль над монополістичними цінами та стимулювати розвиток стратегічно важливих галузей. Водночас державне регулювання змінює баланс між собівартістю, прибутком і ціною продажу, що підприємство має враховувати у своїй ціновій політиці.



Контрольні запитання

1. Що входить до складу та структури ціни товару?
2. Які основні функції витрат у формуванні ціни продукції?
3. Як визначається прибуток у складі ціни і яка його роль для підприємства?
4. Яким чином податки, такі як ПДВ та акцизи, впливають на кінцеву ціну товару?
5. Що таке посередницькі надбавки та знижки і як вони враховуються при встановленні ціни?
6. Яким чином собівартість і прибуток взаємопов'язані у формуванні кінцевої ціни товару?
7. Які чинники визначають особливості формування кінцевої споживчої ціни на різних етапах збутового ланцюга?
8. Як державне регулювання впливає на структуру ціни продукції?
9. Чому важливо враховувати витрати на виробництво, збут та обслуговування при встановленні ціни?
10. Яким чином знижки та акційні пропозиції впливають на кінцеву споживчу ціну товару?

11. Як державні податки можуть змінювати співвідношення між собівартістю, прибутком і кінцевою ціною?
12. Яким чином ефективне управління ціною забезпечує конкурентоспроможність продукції та фінансову стабільність підприємства?

Тема 3. Формування маркетингової цінової політики та обґрунтування управлінських рішень

Зміст

1. Сутність маркетингової цінової політики підприємства. Класифікація цілей маркетингового ціноутворення
2. Поняття та основні етапи розробки цінової стратегії.
3. Поняття цінової стратегії та цінової тактики.
4. Активна та пасивна цінова політика



1. Сутність маркетингової цінової політики підприємства

Маркетингова цінова політика – це комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати товару, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми. Вона включає основні принципи і правила, які фірма прагне використовувати у своїй повсякденній практиці.

До *основних принципів цінової політики підприємства* слід віднести:

- *цілеспрямованість* – відповідність прийнятих цінових рішень досягненню поставлених фірмою цілей;
- *всебічність обліку маркетингової інформації* – про споживачів, про власні витрати, про ціни конкурентів та їхню цінову політику, про державну політику регулювання цін тощо;

- *комплексність* – облік взаємозв'язку цінової політики з іншими елементами маркетингу (товарною, збутовою, сервісною політикою);
- *послідовність* процесу встановлення цін;
- *гнучкість* – готовність перегляду своїх позицій в разі необхідності.

У відповідності з основними принципами цінової політики розробляється цінова стратегія фірми і потім – цінова тактика.

Цінова політика реалізується поетапно і в загальному вигляді може здійснюватися в послідовності, представлений на рис. 3.1.



Рисунок 3.1 – Етапи формування цінової політики підприємства

На *першому етапі* здійснюється *постановка мети* цінової політики. Основними *цільми цінової політики* можуть бути:

- *забезпечення виживання підприємства*. Ця мета важлива в тих випадках, коли на ринку є багато виробників і між ними складається гостра конкуренція. Щоб “вижити”, підприємство змушене встановлювати низькі ціни. До тих пір, поки ціна покриває змінні витрати і частину постійних

витрат, виробництво може продовжувати працювати. Однак така політика повинна розглядатися в якості короткострокової мети;

– *максимізація прибутку*. Підприємство оцінює попит і витрати стосовно різних рівнів цін і вибирає ту, яка дозволить отримати максимальний прибуток;

– *максимізація обороту*. Ціну, що забезпечує максимізацію обороту, вибирають зазвичай в тих випадках, коли товар виробляється корпоративно, і у зв'язку з цим складно визначити комплексну структуру та рівень витрат. У такій ситуації вважається достатнім визначити функцію попиту. Дана мета реалізується через встановлення в сфері збуту відсотка комісійних від обсягу збуту;

– *максимальне збільшення збуту*. При реалізації даної мети підприємство вважає, що збільшення обсягу збуту приведе до зниження витрат на одиницю продукції і, в кінцевому підсумку, – до збільшення прибутку.

Виходячи з чутливості ринку до рівня ціни, підприємство встановлює ціну якнайнижче. Однак успіх такої цінової політики можливий лише за наявності наступних умов:

- високої чутливості ринку до цін;
- зниження витрат виробництва і обігу можливе в результаті розширення обсягів виробництва;
- аналогічне зниження цін недоступне для конкурентів;
- завоювання лідерства на ринку і у визначенні цін – престижна мета переважно великого підприємства. Цінове лідерство відображає становище підприємства на ринку як одного з найбільш активних при встановленні загальних цінових рівнів на певні види продукції (або нижчі, ніж діючі, або вищі на престижний, високоякісний товар) і можливе лише за умови, якщо підприємство має достатній потенціал.

Успішна реалізація цінової політики можлива лише за умови взаємозв'язку цінових підрозділів з маркетинговою та збутовою службами підприємства.

На *другому етапі* визначається *попит на вироблені товари*. На нього впливає багато факторів, що перераховані вище, однак ключовим серед них є ціна. Саме тому важливо мати уявлення, наскільки сильно реагує попит на зміну ціни даного товару. Ступінь цієї реакції називається *ціновою еластичністю попиту*.

Знання еластичності попиту за ціною важливе для виявлення впливу зміни цін на виручку і прибуток продавця. Виручка продавця буде підвищуватися при зростанні цін за нееластичного попиту, і знижуватися – за еластичного. При зниженні цін за нееластичного попиту виручка продавця буде знижуватися. При одиничній еластичності попиту виручка від зміни ціни залишається незмінною.

Збільшення обсягу виробництва, необхідне для збереження прибутку при зниженні ціни, можна розрахувати за формулою:

$$\Delta Q_{\text{ц}} = \frac{\Delta \text{Ц}}{\text{П} - \Delta \text{Ц} + (1 - v) \cdot \text{С}} \cdot 100,$$

П – прибуток, одержуваний від продажу одиниці товару за старою ціною, грн.;

С – собівартість одиниці продукції за старою ціною, грн.;

v – частка змінних витрат у собівартості одиниці продукції за відповідного обсягу виробництва.

Цінну інформацію для прийняття рішень щодо ціноутворення можна отримати, аналізуючи й інші коефіцієнти еластичності попиту:

- за доходом;
- перехресної.

На *третьому етапі* проводиться *аналіз витрат*. Інформація про витрати на підприємстві може використовуватися за трьома *напрямами*:

- для оцінки рівня витрат у той чи інший період і визначення

прибутку;

- для прийняття рішень в галузі політики цін, зростання або зниження обсягів виробництва, оновлення продукції і т.д.;
- для контролю і регулювання.

В основі будь-якої системи управління витратами лежить їхня класифікація за різними ознаками, найбільш поширені з яких представлені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Класифікація витрат за основними ознаками

Ознака класифікації (групування витрат)	Елементи класифікації
Економічний елемент (однорідний вид витрат незалежно від призначення)	Матеріальні витрати Витрати на оплату праці Відрахування на соціальні потреби Амортизація Інші витрати
Калькуляційна стаття (мета витрат)	Сировина і матеріали Зворотні відходи (віднімаються) Куповані вироби, напівфабрикати і послуги виробничого характеру сторонніх організацій Паливо та енергія на технологічні цілі Заробітна плата основних виробничих робітників Додаткова заробітна плата основних виробничих робітників Відрахування на соціальні потреби Витрати на підготовку та освоєння виробництва Загальновиробничі витрати Загальногосподарські витрати Втрати від браку Інші виробничі витрати Витрати на продаж
Спосіб включення у собівартість	Прямі, що безпосередньо відносяться на собівартість товару Непрямі, які відносять на собівартість товару пропорційно обраній базі
Економічний склад	Основні Накладні (витрати на організацію виробництва і управління)
Ухвалення управлінських рішень і планування	Змінні (залежать від обсягу виробництва) Умовно-постійні (не залежать або мало залежать від обсягу виробництва) Витрати втрачених можливостей (альтернативні) Безповоротні Диференціальні Маржинальні (граничні) Нормовані Ненормовані

На четвертому етапі здійснюється **аналіз цін і товарів конкурентів**.

Метою аналізу конкуренції в ціновій сфері є:

- оцінка власних можливостей фірми у відповідь на цінові дії

конкурентів;

- оцінка здатності конкурентів до дії і протидії у відповідь на цінові рішення фірми.

На даному етапі ціноутворення необхідно мати дані не тільки про ціни конкурентів, а й про техніко-економічні характеристики їхніх товарів. Ця інформація стає відправною точкою для власного ціноутворення.

Крім того, важливо вивчити наміри і ресурси конкурента, щоб адекватно відповісти на можливу зміну цін, розпочату конкурентом. Таке дослідження дозволить отримати відповіді на наступні питання:

- з якою метою конкурент змінив ціну – для завоювання ринку, використання недовантажених потужностей, компенсації витрат або початку цінової війни;

- на який період (коротко- чи довгостроковий) конкурент планує зміну цін;

- що станеться з часткою ринку фірми та її доходами, якщо вона не засотує заходів у відповідь?

Аналізуючи можливі комбінації відповідей на названі питання, підприємство може виробити свою цінову позицію.

П'ятий етап передбачає **вибір методу ціноутворення**. Всі методи ціноутворення, які застосовуються як зарубіжними, так і вітчизняними підприємствами на практиці, можуть бути розділені на три основні групи, в залежності від того, на що більше орієнтується фірма-виробник або продавець при виборі того чи іншого методу:

- на витрати виробництва – витратні методи;
- на кон'юнктуру ринку – ринкові методи;
- на нормативи витрат, техніко-економічні параметри продукції – параметричні (економетричні) методи.

На *заключному етапі* підприємство *формує остаточну ціну* з урахуванням *ціноутворюючих факторів*, найбільш важливі з яких:

- особливості структури ринку, на якому реалізується продукція;

- напрямки використання товару (продукція виробничо-технічного призначення, товари широкого вжитку, тривалого або повсякденного використання і т.д.) та еластичність попиту за ціною;
- розмір підприємства: великі підприємства є ціновими лідерами, а малі – змушені підлаштовуватися під сформований на ринку рівень цін;
- ймовірність існування конкуренції: при сильній конкуренції роль цінових факторів збільшується, а нецінових – знижується;
- узгодженість дій усіх учасників каналів руху товару;
- вплив витрат, пов'язаних з придбанням сировини, матеріалів, робочої сили тощо, на кінцеву ціну товару.

При призначенні цін на свої товари продавець повинен дотримуватися вимог чинного законодавства у сфері ціноутворення. Тут важливою буде інформація про:

- діючі законодавчі акти у сфері оподаткування та ціноутворення;
- можливі рішення держави в галузі ціноутворення в найближчій і в середньостроковій перспективі тощо.

2. Поняття та основні етапи розробки цінової стратегії

Проблема визначення ціни має особливе значення, коли розпочинається випуск принципово нової продукції, коли обставини змушують змінювати ціни внаслідок надходження на ринок дешевших товарів і т.п. Фахівці вважають, що встановлення ціни – це не разовий акт, а процес, який триває протягом усього ринкового життя товару. Тому підприємство з метою прийняття правильного рішення щодо встановлення ціни на свою продукцію, має розробляти стратегію ціноутворення, що є складовою частиною його політики цін.

Стратегія ціноутворення – це основні напрями, заходи та методи, за допомогою яких може бути досягнута визначена мета цінової політики в

конкретній ринковій ситуації протягом конкретного періоду. Вона передбачає вибір підприємством можливої динаміки зміни вихідної ціни товару для реалізації цілей підприємства та може бути представлена у вигляді схеми:

Грамотно сформована цінова стратегія є однією зі складових комерційного успіху фірми, забезпечення її конкурентоспроможності.

Процес розробки цінової стратегії складається з трьох *етапів*:

1. Збирання вихідної інформації.
2. Стратегічний аналіз.
3. Формування стратегії.

На *першому етапі* при зборі *вихідної інформації* робота ведеться за *п'ятьма напрямками*:

1. *Оцінка витрат* – основна увага приділяється виявленню тих витрат, які безпосередньо пов'язані з виробництвом і збутом даної продукції та величина яких може змінюватися при зміні обсягів випуску в результаті зміни цін.

2. *Уточнення фінансових цілей підприємства* – цінова стратегія повинна відповідати коротко- і довгостроковим фінансовим цілям підприємства.

3. *Визначення потенційних покупців* включає виявлення факторів і оцінку наслідків їхнього впливу на чутливість попиту покупців до зміни рівня ціни і прогнозування можливих купівельних сегментів.

4. *Уточнення маркетингової стратегії* необхідне для узгодження цінових рішень з обраною фірмою маркетинговою стратегією.

5. *Визначення потенційних конкурентів* включає збір та аналіз даних про існуючих і потенційних конкурентів, діяльність яких може найбільшою мірою вплинути на прибутковість продажів продукції підприємства.

Другий етап процесу розробки цінової стратегії – *стратегічний аналіз*. Оскільки інформація, що збирається на першому етапі, різноманітна, стратегічний аналіз також проводиться за кількома *напрямами*:

1. *Фінансовий аналіз* ґрунтується на інформації про можливі варіанти

ціни, продукт та витрати на його виробництво і про очікуваний вибір того ринкового сегмента, де у підприємства є стійкі конкурентні переваги.

Для того, щоб завоювати найкращий і вигідний сектор ринку, розглядається фінансова складова різних рішень:

- здійснення додаткових витрат для підвищення якості продукції і задоволення потреб покупців;

- вдосконалення організації та технології виробництва, спрямоване на задоволення вимог покупців продукції того ж рівня якості, як і у конкурентів, але з меншими витратами.

Використовуючи дані маркетингових досліджень, приймають принципове рішення, за рахунок чого планується збільшувати прибуток – збільшення ефекту масштабу і, як наслідок, зниження постійних витрат у розрахунку на одиницю продукції або, навпаки, збільшення цін.

2. *Сегментний аналіз ринку* визначає найвигіднішу диференціацію цін на продукцію, що випускається підприємством, на основі врахування відмінностей між сегментами ринку за чутливістю покупців до рівня цін на продукцію і за рівнем витрат підприємства, необхідних для задоволення запитів покупців з різних сегментів.

3. *Аналіз конкуренції* базується на прогнозі рівня реалізації та прибутковості фірми з урахуванням можливої реакції конкурентів. У ході аналізу визначаються можливості підприємства щодо гарантованого досягнення своїх цілей за обсягами і прибутковістю продажів продукції за умови зосередження зусиль на тих цільових сегментах ринку, де йому легше домогтися стійкої конкурентної переваги, виявляються ті сегменти ринку, в яких доцільно припинити витрачання ресурсів.

4. *Оцінка ролі державного регулювання* передбачає дослідження впливу державної економічної політики на рівень доходів населення в цільових сегментах ринку, прогнозування наслідків впливу державного регулювання цін на намічену фірмою зміну цін.

На *третьому етапі* здійснюється *підготовка проекту цінової стратегії фірми* за рахунок об'єднання зусиль усіх її підрозділів та раціонального використання ними інформації, одержаної на попередніх етапах.

Для розробки та успішної реалізації цінової стратегії підприємства рекомендується мати постійно діючий структурний підрозділ, що відповідає за питання ціноутворення на продукцію підприємства. Діяльність цього підрозділу здійснюється при безпосередньому контролі керівника структурного підрозділу, який відповідає за маркетинг або збут продукції підприємства.

3. Поняття цінової стратегії та цінової тактики

Цінові стратегії надзвичайно різноманітні. Доцільність застосування кожної з них визначається, насамперед, цілями цінової політики, а також тим, які орієнтири ціноутворення обрала для себе фірма: витрати виробництва та реалізації продукції, попит споживачів, цінову політику конкурентів. В залежності від заданих орієнтирів коригується і рівень базисної ціни.

Основні види цінових стратегій класифікують:

1. *В залежності від суб'єктивної оцінки покупцями економічної цінності товару і співвідношення її з ціною:*

Стратегія високих цін (“зняття вершків”, преміального ціноутворення) – встановлення цін на більш високому рівні, ніж, на думку більшості покупців, повинен коштувати товар з даною економічною цінністю, і отримання вигоди від високої прибутковості продажів на вузькому сегменті ринку.

Реалізація даної стратегії можлива, коли:

- існує достатньо високий попит на пропонований товар;
- попит на товар нееластичний;
- підприємство здатне захистити себе від конкуренції (наприклад, за допомогою патенту);

- висока ціна підтримує імідж високої якості товару.

Стратегія “зняття вершків” може бути використана фірмою з метою апробації високої ціни свого товару з подальшим її наближенням до прийняттого рівня.

Стратегія середніх цін (нейтральне ціноутворення) застосовна на усіх фазах життєвого циклу, крім спаду, і найбільш типова для більшості фірм, що розглядають одержання прибутку як довгострокову політику. Багато фірм вважають таку стратегію найбільш справедливою, оскільки вона виключає “війну цін”, не призводить до появи нових конкурентів, і, на думку підприємств, є найбільш справедливою: не дозволяє наживатися за рахунок покупців, дає можливість отримання справедливого прибутку на вкладений капітал.

Стратегія низьких цін (цінового прориву) може бути реалізована на будь-якій фазі життєвого циклу, вона особливо ефективна при високій еластичності попиту за ціною. Застосовується в таких випадках:

- з метою проникнення на ринок, збільшення частки ринку свого товару (політика витіснення). Такий варіант доцільний, якщо витрати в розрахунку на одиницю продукції швидко скорочуються з ростом обсягу продажів. Низькі ціни не стимулюють конкурентів створювати подібний товар, тому що в такій ситуації вони дають низький прибуток;
- з метою завантаження виробничих потужностей;
- для запобігання банкрутству.

Стратегія має на меті одержання довгострокових, а не швидких прибутків.

На практиці часто можна зустріти комбіновану стратегію, що називається *стратегією найшвидшого повернення вкладених коштів*. Для неї характерне поєднання стратегії цінового прориву та стратегії “збирання вершків”.

2. *В залежності від стратегічного орієнтира підприємства:*

Стратегія цільових цін. За цієї стратегії незалежно від зміни цін і обсягів продажу величина прибутку має бути постійною, тобто прибуток є цільовою величиною. Застосовується в основному великими корпораціями.

Стратегія пільгових цін передбачає встановлення пільгових цін для споживачів, у яких фірма зацікавлена, або у зв'язку з адміністративним втручанням. Використовується для стимулювання продажу постійним покупцям, підриву становища слабких конкурентів, звільнення складських приміщень, ви- конання вимог держави.

3. *В залежності від стратегічної поведінки підприємства на ринку:*

Стратегія цінового лідера передбачає або прив'язку фірмою свого рівня цін до руху й рівня цін фірми-лідера на даному ринку за конкретним товаром, або оформлення угоди (як правило, негласної) з лідером на даному ринку чи сегменті. Останнє означає, що у разі зміни ціни лідером підприємство також здійснює відповідну зміну цін на свої товари.

Є й інші умови, що визначають необхідність використання цін лідера. Якщо підприємство виступає як порівняно невеликий (за часткою ринку або обсягами продажу даного виду продукції) виробник, то йому найкраще встановлювати ціни за аналогією з цінами на виробі провідних компаній галузі. В іншому випадку великі виробники змушені будуть оголосити цінову війну і витиснуть підприємство-аутсайдера з ринку.

Стратегія конкурентних цін – проведення цінової війни з конкурентами через встановлення найнижчих цін. Також може застосовуватися для забезпечення прибутку від продажу. У цьому випадку фірма не змінює ціни, коли це роблять конкуренти, зберігаючи норму прибутку, хоч і втрачає частку ринку. Цей варіант використовується, коли зниження цін призводить до різкого зменшення прибутків, і якщо фірма впевнена, що зможе поновити свої позиції на ринку.

4. *В залежності від стабільності цін:*

Стратегія незмінних цін – фірма прагне до встановлення і збереження протягом тривалого часу незмінних цін на свої товари.

Це може бути стратегія контрактних цін – фіксування у контракті, який підписується на певний період, умов поставки чи реалізації у випадку, коли майбутня ринкова ситуація є невизначеною, але не виключені або передбачаються значні зміни цін, що можуть вплинути на прибутковість фірми. Така стратегія є досить ризиковою, проте у випадку, коли прогнози підтверджуються, зумовлює отримання високих прибутків.

Стратегія цін, що змінюються – фірма змінює ціну при зміні витрат виробництва і попиту.

В залежності від урахування в ціні географічного чинника. Модифікація цін за географічним принципом необхідна в тих ситуаціях, коли необхідно вирішити, які ціни прийнятні для споживачів, що перебувають у різних регіонах країни. В якості способу розв'язання даної проблеми склалися кілька варіантів географічних цінових стратегій:

Стратегія встановлення ціни в місці походження товару (ФОБ). Ті, хто віддає перевагу названій ціновій стратегії, стверджують, що вона – найбільш справедлива, оскільки кожен клієнт оплачує власні витрати. Але не можна не помітити, що підприємство стає в даному випадку найдорожчим постачальником для територіально віддалених покупців. І якщо у нього знайдеться конкурент, розташований ближче до покупця, то він матиме цінову перевагу. Відбудеться поділ ринку між конкурентами з урахуванням витрат на доставку товару, і підприємство втратить частину попиту.

Стратегія єдиної ціни з включеними в неї витратами з доставки. Ця стратегія протилежна попередній. Фірма встановлює для всіх споживачів, незалежно від їхнього місця розташування, єдину ціну, що включає витрати по фрахту за усередненою ставкою. У цьому випадку найбільш віддалений споживач виграє в ціні (оплачує меншу величину витрат з транспортування) в порівнянні з найменш віддаленим, який відповідно програє. Завдяки застосуванню єдиних цін підприємство має більше шансів залучити на свою сторону територіально віддалених покупців. Застосування єдиних цін завжди

простіше чисто технічно і дозволяє підприємству широко розповсюджувати інформацію про ціни через рекламу.

Стратегія встановлення зональних цін. Дана стратегія є проміжною в порівнянні з двома попередніми. Фірма розділяє свій потенційний ринок на дві або більше зон. Всі покупці всередині однієї зони платять за товар однакову загальну ціну. У більш віддалених зонах ціна вище.

При цій стратегії у споживачів усередині зони немає цінових переваг, хоча є певний перерозподіл витрат. Серйозним її недоліком є те, що на територіях поблизу умовних кордонів поділу між зонами клієнти змушені купувати товар за цінами, що істотно відрізняються.

Стратегія встановлення ціни базисного пункту. Продавець вибирає певне місце в якості базисного пункту і нараховує всім покупцям, незалежно від фактичного місця відправлення товару, додаткові витрати з транспортування до відпускної ціни від базисного пункту до місця розташування кожного покупця.

Аргументом на користь вибору такої цінової стратегії є те, що фірма-виробник може обирати в якості базисного пункту місце, найбільш сприятливе для неї з позицій цінової конкуренції.

Стратегія встановлення ціни з прийняттям на себе (повністю або частково) витрат з доставки. Ця стратегія використовується як метод конкуренції за проникнення на нові ринки збуту або як метод утримання своїх позицій на ринку при зростаючій конкуренції. Якщо підприємство хоче завоювати якогось клієнта або проникнути в новий регіон, то вона може взяти на себе повністю або частково витрати на доставку товару до місця призначення. Додаткові переваги для споживачів підсилюють позиції підприємства в порівнянні з конкурентами.

5. *В залежності від характеру дискримінації.* Про цінову дискримінацію прийнято говорити в тому випадку, коли фірма пропонує однакові товари або послуги за двома і більше різними цінами.

Можливі такі *варіанти стратегій цінової дискримінації:*

- стратегія дискримінації за групами покупців;
- стратегія дискримінації за часом;
- стратегія дискримінації за варіантами представлення товару.

Успішність використання цінової дискримінації передбачає наявність наступних умов:

- сукупний ринок повинен поділятися на окремі сегменти, де попит має різну еластичність;
- покупці сегмента, в якому товар пропонується за низькою ціною, мають бути позбавлені можливості перепродувати його далі – в ринковому сегменті з високими цінами;
- повинна бути відсутня небезпека проникнення конкурентів на високоеластичний ціновий ринковий сегмент даної фірми;
- витрати фірми по сегментації і контролю за ринком не повинні перевищувати додаткові доходи від цінової дискримінації;
- цінова дискримінація має проводитися акуратно і непомітно, щоб не викликати роздратування і невдоволення клієнтів фірми;
- цінова дискримінація не повинна суперечити законодавству.

6. В залежності від відображення в ціні рівня якості товару можливі варіанти стратегій ціноутворення показані в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Варіанти цінових стратегій в залежності від співвідношення “ціна – якість”

Якість	Ціна товару		
	висока	середня	низька
висока	1. Стратегія преміальних націнок	2. Стратегія глибокого проникнення на ринок	3. Стратегія цінових переваг
середня	4. Стратегія завищеної ціни	5. Стратегія ціни середнього рівня	6. Стратегія доброякісності
низька	7. Стратегія пограбування	8. Стратегія фальшивої економії	9. Стратегія дешевих товарів

7. В залежності від характеру і взаємозв'язку товарів у рамках товарної номенклатури:

Стратегія встановлення цін на товари, взаємозалежні з точки зору витрат виробництва, – на товари, за якими зміна обсягу виробництва одного викличе зміну витрат на виробництво іншого (побічні продукти виробництва у м'ясопереробних, металургійних, нафтохімічних виробництвах). У підприємства існує дві альтернативи: або ліквідувати побічні продукти, що потребує витрат, або запропонувати їх покупцям за мінімальними цінами, які лише окупають витрати зі зберігання і транспортування.

Стратегія встановлення цін на товари, взаємозалежні з точки зору попиту. Виробники часто встановлюють високі ціни на взаємодоповнюючі і допоміжні товари, а на основні товари – відносно низькі.

8. Залежно від психологічного сприйняття цінників споживачами:

Стратегія “неокруглених” (“ламаних”) цін – встановлення цін нижче від округлених значень. Це просто психологічний прийом, але у споживачів виникає враження, що фірма ретельно аналізує свої ціни, встановлює їх на мініальному рівні. Крім того, їм подобається одержувати здачу.

Стратегія “приємних оку цифр” – використання цифр 2, 3, 6, 8, 9, але не 1, 4, 7.

Підприємству не рекомендується застосовувати заборонені законодавством або етикою ринку цінові стратегії, якщо ж воно вимушене йти на це, необхідно зважити наслідки, що можуть стати результатом зворотних дій конкурентів або застосування санкцій державними органами.

До заборонених цінових стратегій належать:

– *стратегія монополістичного ціноутворення*, спрямована на встановлення і підтримання монопольно високих цін. Зазвичай переслідується мета отримання надприбутку або монопольного прибутку;

– *стратегія демпінгових цін*, тобто свідомо занижених підприємством відносно поточного рівня цін на ринку (а іноді і нижче собівартості) з метою

отримання значних переваг в порівнянні зі своїми конкурентами. Ця стратегія ціноутворення належить до монополістичної діяльності і вважається неприпустимою;

– *стратегії* ціноутворення, *засновані на змові* суб'єктів, що обмежують конкуренцію.

Вибір стратегії зумовлюється структурою витрат фірми, мотивами, якими керуються на ринку покупці, а також раніше завойованою на ринку позицією фірми та її репутацією. Інколи можлива ситуація, коли фірма реалізує декілька типів цінових стратегій (це особливо характерно для галузей з високими постійними витратами).

Цінова тактика: поняття, види та стратегічні підходи. Ціна є одним із ключових факторів, що визначають успіх компанії на ринку. Вона безпосередньо впливає на обсяг продажів, рівень прибутку, конкурентоспроможність і позиціонування бренду. Прийняття рішень щодо ціни потребує ретельного аналізу ринку, поведінки споживачів, витрат та цін конкурентів. Саме тут на допомогу приходять цінова тактика – набір методів і прийомів, спрямованих на досягнення комерційних цілей компанії в коротко- і середньостроковій перспективі.

Цінова тактика – це сукупність оперативних рішень і методів встановлення та коригування цін, які компанія застосовує для досягнення своїх маркетингових та фінансових цілей. Вона є частиною ширшої цінової стратегії, яка визначає загальні принципи ціноутворення на довгострокову перспективу.

Цінова тактика визначається такими основними чинниками:

- попитом на ринку (еластичність, рівень конкуренції, поведінка споживачів);
- собівартістю продукції (змінні й постійні витрати, рівень маржі);
- ціновими діями конкурентів (демпінг, цінова війна, преміальне ціноутворення);

- етапом життєвого циклу товару (впровадження, зростання, зрілість, спад);
- ринковою ситуацією (економічна стабільність, інфляція, валютні коливання).
- розуміння цінової тактики допомагає компаніям гнучко реагувати на зміни в ринковому середовищі, мінімізувати ризики та максимально ефективно використовувати свої цінові переваги.

Види цінової тактики.

Залежно від ринкових умов, поведінки споживачів і цілей компанії, можна виділити кілька основних видів цінової тактики.

Тактика проникнення на ринок. Цей підхід використовується для залучення нових клієнтів за допомогою низької початкової ціни. Основна мета – швидке завоювання ринку та створення бази постійних покупців.

Основні характеристики:

- встановлення низької ціни для стимулювання попиту;
- швидке збільшення частки ринку;
- орієнтація на масові продажі з невисокою маржею;
- поступове підвищення ціни після завоювання ринку.

Приклад: компанія Xiaomi, виходячи на ринок смартфонів, встановлювала значно нижчі ціни, ніж конкуренти, завдяки чому швидко здобула популярність.

Тактика «зняття вершків». Зворотна стратегія проникнення – встановлення високої ціни на новий продукт з метою отримання максимально можливого прибутку від сегменту покупців, які готові платити більше.

Основні характеристики:

- висока ціна на старті продажів;
- орієнтація на престижних споживачів;
- поступове зниження ціни для залучення ширшої аудиторії.

Приклад: Apple застосовує цю тактику, випускаючи нові моделі iPhone за високою ціною, яка потім знижується для залучення нових сегментів покупців.

Психологічне ціноутворення. Техніка, що враховує психологію споживачів і їхнє сприйняття цін.

Популярні методи:

- ціни на рівні 9 або 99 (наприклад, 999 грн замість 1000 грн);
- розбиття витрат (замість "1999 грн" пропонують "2 платежі по 999 грн");
- пакетні пропозиції ("2 за ціною 1").

Приклад: супермаркети часто встановлюють ціни на рівні 9.99 грн, щоб створити відчуття вигідної покупки.

Географічне ціноутворення. Компанії можуть змінювати ціни залежно від регіону.

Основні підходи:

- FOB-ціноутворення (ціна включає доставку до певної точки);
- зональне ціноутворення (розподіл ринку на зони з різними цінами);
- місцеве ціноутворення (наприклад, різні ціни у столицях та малих містах).

Приклад: Мережа McDonald's має різні ціни в Києві та невеликих містах України.

Демпінгова тактика. Передбачає свідоме зниження цін для витіснення конкурентів.

Ризики:

- може викликати цінову війну;
- може призвести до зниження прибутковості.

Приклад: Китайські виробники електроніки часто використовують демпінг для виходу на ринок.

Дискримінаційне ціноутворення. Ціни змінюються залежно від характеристик покупців.

Основні види:

- за сегментами споживачів (знижки для студентів, пенсіонерів);
- за часом покупки (знижки на раннє бронювання);
- за обсягом покупки (оптові знижки).

Приклад: Авіакомпанії пропонують різні ціни на квитки залежно від часу бронювання.

Чинники, що впливають на вибір цінової тактики

Кожен бізнес обирає свою тактику залежно від низки чинників:

– рівень конкуренції – чим більше конкурентів, тим важливіші конкурентоспроможні ціни.

– попит на товар – еластичний попит потребує чутливої цінової політики.

– витрати виробництва – собівартість визначає мінімальну можливу ціну.

– рівень брендової лояльності – сильні бренди можуть встановлювати вищі ціни.

– макроекономічні фактори – інфляція, валютний курс, податки.

Отже, цінова тактика – важливий інструмент у руках маркетологів. Вибір конкретної стратегії залежить від ринкових умов, конкурентного середовища, собівартості та споживчих уподобань. Успішне ціноутворення потребує постійного аналізу, гнучкості та готовності адаптуватися до змін. Ефективна цінова тактика дозволяє не лише збільшити прибуток, а й утримати клієнтів та зміцнити позиції компанії на ринку.

4. Активна та пасивна цінова політика

Політика ціноутворення може бути активною або пасивною.

Пасивне ціноутворення – це встановлення ціни виключно на основі витрат або тільки під впливом цінових рішень конкурентів. Його використовують фірми-ціноотримувачі. Рішення виробника мотивуються тільки його бажанням покрити фактичні витрати й отримати бажаний

прибуток в умовах економічної діяльності, що вже склалися. При цьому підприємство на тривалий час примиряється зі своєю часткою ринку.

Активне ціноутворення – це управління цінами, за допомогою якого досягається потрібна величина продажів і відповідна їй величина середніх витрат, що в результаті виводить фірму на бажаний рівень прибутковості. Його використовують фірми-ціно-шукачі. Активне встановлення ціни ґрунтується на вивченні попиту і вимог покупця до якості з метою їхнього урахування в ціні. Активну політику ціноутворення здійснюють ті підприємства, які володіють певною ринковою владою і можуть впливати на ціни, мають цінові (за рахунок низьких витрат) або інші переваги перед конкурентами, що дає їм змогу виступити з ініціативою зміни цін в галузі.

Саме активний підхід дає змогу уникнути серйозного недоліку витратного ціноутворення - встановлення надто високих або надмірно низьких цін. Порівняльну характеристику активного і пасивного ціноутворення представлено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Порівняльна характеристика активного і пасивного ціноутворення

Параметр	Активне ціноутворення	Пасивне ціноутворення
Мета ціноутворення	Оптимізація результатів господарської діяльності	Реалізація продукції, відшкодування витрат, отримання (якщо можливо) прибутку
Роль ціни	Ціна - одночасно і інструмент, і об'єкт управління	Використання ціни для оцінки результатів діяльності господарюючого суб'єкта
Використовувані підходи до ціноутворення	Оптимальне поєднання витратного і ціннісного підходів	Використання або тільки витратного, або тільки ціннісного підходу
Періодичність розрахунку цін	Постійний процес коригування цін з урахуванням ціноутворюючих чинників, що змінюються	Встановлення ціни на тривалий термін

Варто зробити кілька важливих зауважень, щоб розвіяти деякі ілюзії, які можуть виникнути при розумінні сутності та меж застосування цих двох підходів.

По-перше, може здатися, що активне і пасивне ціноутворення виключають одне одного, проте це не зовсім так. Вони можуть бути взаємодоповнювальними, виступаючи різними гранями загальної поведінки фірми. Це означає, що за одних умов можна віддати перевагу активній ціновій політиці, а за інших - пасивній політиці цін. Наприклад, в періоди галузевого спаду, коли зростає конкурентний тиск і скорочується прибуток, то звужується можливість здійснювати активну цінову політику. Пожвавлення й підйом діють в протилежному напрямі.

По-друге, є думка, що активне ціноутворення начебто більш властиве великим підприємствам, а пасивне - малим. Це не завжди відповідає дійсності: якщо малі підприємства самі створюють монополістичні або олігополістичні сегменти, які ґрунтуються на географічній або продуктивній спеціалізації, то такі малі підприємства здійснюють активну політику відносно цін.

По-третє, активне ціноутворення в умовах вільного ринку має різні моделі, і загальна характеристика галузевого ціноутворення того чи іншого часового відтинку визначається саме особливостями активної політики цін. Але при цьому надзвичайно важливо розуміти, що пасивне ціноутворення завжди підсилює активне, оскільки перше полягає або в наслідуванні лідера, або в орієнтації на чинні ринкові ціни, які зрештою визначені активними учасниками ринку. Пасивне ціноутворення, по суті, свідчить про визнання тієї чи іншої моделі активної політики цін. Таким чином, поєднання активного і пасивного ціноутворення створює ефект солідарності ринкових суб'єктів. Для конкурентного ринку це означає, що ціни утримуються на певному рівні спільними зусиллями всіх продавців.



Контрольні запитання

1. Що таке маркетингова цінова політика підприємства і яку роль вона відіграє в управлінні бізнесом?
2. Які основні цілі маркетингового ціноутворення та як вони класифікуються?
3. Чим відрізняються стратегічні та тактичні цілі ціноутворення?
4. Які етапи розробки цінової стратегії виділяють у маркетинговій практиці?
5. Що включає в себе аналіз ринкової ситуації при розробці цінової стратегії?
6. Як визначається оптимальний рівень ціни для товару або послуги?
7. Що таке цінова стратегія і як вона відрізняється від цінової тактики?
8. Які основні види цінової тактики застосовуються підприємствами на практиці?
9. У чому полягає активна цінова політика і які її цілі?
10. Що характеризує пасивну цінову політику та коли підприємство її використовує?
11. Як активна і пасивна цінова політика впливають на конкурентоспроможність товару?
12. Яким чином узгодження цінової стратегії та тактики забезпечує ефективність маркетингової політики підприємства?

Тема 4. Аналіз і застосування маркетингових стратегій ціноутворення з урахуванням ринкових процесів

Зміст

1. Сучасна класифікація цін. Система цін, що існує в Україні.
2. Ознаки класифікації цін.
3. Різновиди цін за ознаками.
4. Інформаційне забезпечення процесу ціноутворення
5. Методологія й принципи ціноутворення



1. Сучасна класифікація цін. Система цін, що існує в Україні

Всю систему цін можна розділити ціни внутрішнього і світового ринків. Різниця між такими цінами є досить суттєвою. Якщо в основі світових цін лежить міжнародна вартість, то ціни внутрішнього ринку спираються на величину національної вартості товарів. Остання залежить від трьох чинників: рівня продуктивності праці країни, структури національного виробництва та рівня інфляції.

Внутрішні ціни можна класифікувати за певними ознаками: рівнем свободи, сферою звернення, стадіями руху товару, територіальним поширенням, ви- дами франко.

Залежно від рівня свободи (лібералізації) розрізняють фіксовані, регульовані та вільні ціни.

Фіксовані – це ціни, які встановлюються державою через систему органів влади та управління (наприклад, управліннями цінової політики обласних державних адміністрацій). Такі ціни встановлюються шляхом запровадження державних преїскурантів, тобто офіційних збірників цін та тарифів на товари та послуги, що затверджуються відповідними державними органами. Фіксовані ціни встановлюються на окремі види продукції базових

галузей (вугілля, електроенергія) та деякі найважливіші товари та послуги, які мають важливе значення для життєзабезпечення населення (квартирна плата, газ, тарифи на міський електротранспорт). Такі ціни, зазвичай, впроваджуються на невизначений термін і можуть бути скасовані лише спеціальним розпорядженням.

До регульованих належать ціни, межі зміни яких прямо встановлює держава, або опосередкованими методами робить не вигідним їх надмірне зростання для продавця. Такі ціни встановлюються на продукцію монопольних підприємств або у випадках коли необхідно тимчасово стримати зростання цін на дефіцитні товари. Виходячи з політики у сфері цін, держава визначає перелік товарів та послуг, на які встановлюються регульовані ціни.

Вільні ціни визначаються підприємствами самостійно з урахуванням своїх витрат та співвідношення попиту та пропозиції. Вони можуть збільшуватися або зменшуватися будь-коли і в будь-яких межах, як цього потребує ринок. Різновидом вільних цін є договірні ціни, які формуються на підставі домовленості між покупцем і продавцем. Вони закріплюються у договорах постачання продукції, зазвичай, великими партіями і є постійними в межах терміну дії угоди.

Залежно від сфери обігу чи галузевої форми продукції розрізняють:

- оптові ціни на продукцію промисловості;
- закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію;
- ціни на продукцію будівництва;
- тарифи на транспорті та у сфері послуг;
- роздрібні ціни.

По стадіям товароруху продукції ціни можна поділити на два види: ціну підприємства та ціну реалізації.

З ціни підприємства виробники визначають вартісні результати своєї без- посередньої роботи. Основна функція такої ціни – це відшкодування витрат та отримання певного прибутку.

Різновидом оптової ціни підприємства є трансферна ціна. Вона застосовується всередині підприємства під час здійснення операцій між його підрозділами.

Ціна реалізації – це ціна, за якою продукція надходить до покупців. Така ціна, крім витрат та прибутку, містить у собі товарні податки та надбавки. Ціна реалізації, за якою продукція надходить до споживача (крім населення), називається відпускною.

Залежно від територіального поширення ціни поділяються на загальнодержавні, місцеві та зональні.

Загальнодержавні – це ціни, які встановлюються однаковими по всій території країни і можуть бути змінені лише спеціальними постановами уряду.

До місцевих належить ціни, встановлення яких входить до компетенції обласних та міських рад. Такі ціни встановлюються з урахуванням витрат виробництва та реалізацію у відповідному регіоні (області, місті) та є єдиними на його території.

Залежно від частини витрат на доставку продукції (вантажно-розвантажувальні роботи, транспортні, страхування), що включаються до ціни, вони поділяються на різні види «франко».

Термін «франко» буквально означає «цілісний», а щодо комерційної діяльності трактується як «цілісний від оплати». Тому той чи інший вид «франко», наданий ціні, вказує, до якого пункту шляху просування товару до споживача, постачальник несе транспортні витрати. Ці витрати щодо просування товару до зазначеного місця, входять до складу ціни та будуть компенсовані постачальнику покупцем після оплати вартості придбаної продукції.

Франкування цін широко використовується як у внутрішній, так і міжнародній торгівлі. У практиці вітчизняного ціноутворення найбільшого поширення франкування цін набуло залізничному транспорту. У цій галузі

діють такі види франко: «франко-склад постачальника», «франко-станція відправлення»,

«франко-станція призначення», «франко-вагон станція відправлення», «франко-вагон станція призначення», та «франко-склад споживача».

Відповідно до характеру використання ціни поділяються на довідкові, ціни фактичних угод, стартові, лімітні, заставні, сезонні та ін.

Довідкові – це інформаційні ціни, які є відправною точкою для встановлення, як правило, договірної ціни. Вони відкрито публікуються у різних друкованих виданнях, спеціальних бюлетенях, фірмових каталогах, прайс-листах.

На відміну від довідкових цін ціни фактичних угод є критерієм для встановлення контрактної ціни. Однак такі ціни регулярно не публікуються, а з'являються у пресі лише щодо окремих операцій.

Стартові – це вихідні ціни, які показують, головним чином, нижню їхню межу. Спираючись на таку ціну, продавець підвищує її до рівня, що відповідає конкретним умовам та термінам реалізації продукції. Такі ціни застосовуються під час продажу товарів на аукціонах чи конкурсній основі.

Лімітна ціна показує її верхню межу, яка визначається на стадії розробки нової продукції, переважно, виробничо-технічного призначення. Вона є критерієм економічної доцільності розробки нової техніки із заданими параметрами.

Заставна ціна – це ціна товару, що підлягає поверненню. Такі ціни встановлюються на скляну тару, відеоігри у прокатних пунктах, ломбардах.

До сезонних належать ціни, що змінюються протягом року. Сезонні коливання цін значною мірою зумовлюються змінами у витратах на виробництво та реалізацію товарів у різні періоди року. Найширше поширення сезонні ціни знайшли у визначенні ціни на сільськогосподарську продукцію. Наведений список не вичерпує всі види цін, що використовуються в економічних процесах. На практиці застосовується

понад 300 різновидів цін, що відрізняються між собою за змістом та метою використання.

2. Ознаки класифікації цін

Класифікація цін є важливою складовою маркетингового ціноутворення, оскільки дозволяє систематизувати різноманітні види цін і забезпечує ефективне управління ціновою політикою підприємства. Ознаки класифікації цін визначають, за якими критеріями ціни поділяються на окремі групи та як їх слід використовувати у практичній діяльності.

Однією з основних ознак класифікації є метод визначення ціни, що включає витратний, ціннісний і конкурентний підходи. Витратний метод базується на собівартості продукції, ціннісний – на сприйманій споживчій цінності, а конкурентний орієнтується на ціни аналогічних товарів конкурентів.

Ще одна ознака – призначення ціни, яке розрізняє оптові, роздрібні, внутрішньозаводські ціни, а також ціни для державних закупівель.

За терміном дії ціни виділяють постійні, сезонні та акційні ціни, які враховують зміну попиту і ринкових умов у часі.

Крім того, ціни класифікуються за економічною функцією: базові, пільгові, дисконтні, спеціальні та регульовані державою.

Систематизація цін за цими ознаками дозволяє підприємству визначати оптимальну стратегію ціноутворення, ефективно планувати прибуток, враховувати ринкові коливання та забезпечувати конкурентоспроможність продукції. Класифікація цін за основними ознаками табл. 4.1.

Таблиця 4.1. – Класифікація цін

Класифікація цін	
1. Залежно від виду товару	Ціни на товари Тарифи на послуги
2. Залежно від сфери обслуговування товарного обороту	Оптові ціни Роздрібні ціни
3. Залежно від ролі ринку	Ціни попиту Ціни пропозиції Ціни ринкової рівноваги Ціни угод між суб'єктами ринку
4. Залежно від типу ринку	Конкурентні ціни Монопольні ціни
5. Залежно від регіону дії	Регіональні ціни Єдині ціни
6. Залежно від країни реалізації	Внутрішні ціни Зовнішньоекономічні ціни
7. Залежно від порядку відшкодування транспортних витрат на внутрішньому ринку	Система цін «франко» різних видів
8. Залежно від порядку відшкодування транспортних витрат, страхування та митного «очищення» товарів у зовнішньоекономічній діяльності	Система цін «ІНКОТЕРМС» різних видів
9. Відповідно до порядку державного регулювання	Регульовані ціни Ціни не регульовані (вільні)
10. За варіативністю встановлення	Тверді (фіксовані) ціни Гнучкі ціни
11. За періодом дії у часі	Постійні ціни Тимчасові ціни
12. За рівнем новизни товару	Ціни на нові товари Ціни на товари, що виробляються Ціни на товари, зняті з виробництва

3. Різновиди цін за ознаками

Ціни в залежності від виду продукту:

- ціни на товари – ціни на будь-які види продукції, що виробляються та реалізуються підприємствами промисловості, будівництва, сільського господарства тощо;
- тарифи на послуги – різновид цін, за якими ці послуги здійснюються.

Залежно від виду розрізняють транспортні, комунальні та інші види тарифів.

Залежно від сфери товарного звернення, яке обслуговується:

- закупівельні ціни встановлюються на сільськогосподарську продукцію. за цими цінами здійснюється закупівля продукції у безпосередніх її виробників.

- оптові (відпускні) ціни встановлюються на промислову продукцію підприємствами-виробниками. за цими цінами здійснюється реалізація продукції промисловості для її наступного перепродажу або для промислового споживання у процесі виготовлення іншої продукції.

- роздрібні ціни встановлюються на товари, що реалізуються кінцевому споживачеві, як правило, населенню. за цими цінами здійснюється продаж всіх видів споживчих товарів та деяких видів продукції виробничого призначення населенню.

Залежно від ролі на ринку:

- ціна попиту характеризує таку ціну, яка може бути запропонована покупцем товару на ринку, виходячи з його потреб та фінансових можливостей з урахуванням стану ринкової кон'юнктури. за цими цінами покупцям пропонують купити товар як на організованому (біржовому), так і неорганізованому ринку.

- ціна пропозиції характеризує таку ціну, яка може бути запропонована продавцем товару на ринку, виходячи з рівня витрат на його виготовлення та прибутку, який очікують отримати з урахуванням стану ринкової кон'юнктури. за цими цінами товари пропонуються продавцями як на організованому, так і неорганізованому ринку.

- ціна ринкової рівноваги характеризує такий її рівень, який повністю врівноважує пропозицію та попит на ринку, тобто формується за повної відповідності їх обсягів.

- ціна угод між суб'єктами ринку характеризує конкретний рівень цін, за якими укладаються угоди (відбувається процес реалізації) між продавцем

та покупцем товару чи послуги.

Залежно від типу ринку:

- конкурентна ціна встановлюється на товари, що реалізуються в конкретному ринковому середовищі, в якому відсутній ціновий диктат окремих виробників продукції, які займають на ринку монопольне становище.

- монопольна ціна характеризує такий різновид ціни, який встановлюється суб'єктом господарювання, який займає монопольне становище на ринку, та призводить до обмеження конкуренції або порушення прав споживача. монопольним вважається домінуюче становище суб'єкта господарювання, що дає можливість самостійно чи разом із іншими суб'єктами господарювання обмежувати цінову конкуренцію на ринку певних товарів. Згідно з законодавством України, монопольним визнається становище суб'єкта господарювання, частка якого на ринку перевищує 35%.

Залежно від регіону дії:

- регіональні ціни характеризують такі види цін, що диференційовані в окремих регіонах реалізації продукції. такі ціни орієнтуються, при їх формуванні, на рівень витрат виробництва та реалізації продукції, що складається у конкретних регіонах.

- єдині ціни характеризують такі види цін, які не мають регіональної диференціації та встановлюються для всіх регіонів країни однаковими. єдині ціни можуть бути встановлені як загальнодержавними органами, так і окремими суб'єктами господарювання. прикладом продукції, на яку встановлено єдині ціни, є електроенергія, газ.

Залежно від країни реалізації:

- внутрішня ціна встановлюється на будь-які види продукції, що реалізуються на внутрішньому ринку країни.

- зовнішньоекономічна ціна характеризує такі види цін, за якими продукція реалізується на ринках інших країн. варіантами зовнішньоекономічних цін виступають експортна вартість (якою продукція

експортується за межі країни), світова вартість (встановлюється на певні товари на провідних світових товарних біржах).

- залежно від порядку відшкодування витрат на транспортування, страхування та митне «очищення» товару у зовнішньоекономічній діяльності використовуються спеціальні види цін за міжнародною комерційною термінологією системи «ІНКОТЕРМС».

Відповідно до порядку державного регулювання:

- регульовані ціни, які підлягають регулюванню державними органами. це регулювання може здійснюватися з урахуванням економічних чи адміністративних методів.

- нерегульовані ціни (або вільні ціни), повинні вільно встановлюватися на ринку під впливом його кон'юнктури за взаємної згоди покупця та продавця товару.

За варіативністю встановлення:

- тверда (фіксована) ціна означає, що вона не може бути змінена внаслідок переговорів між покупцем та продавцем товару.

- гнучка ціна допускає можливість зміни її рівня у процесі комерційних переговорів між покупцем та продавцем товару залежно від певних умов реалізації.

За періодом дії у часі розрізняють постійні та тимчасові ціни.

- постійна ціна встановлюється на визначений, заздалегідь обумовлений термін, протягом якого вона не підлягає зміні під впливом зовнішніх чи внутрішніх факторів.

- тимчасова ціна встановлюється на короткий термін і може змінюватись в залежності від зміни умов виробництва та реалізації товару у часі.

4. Інформаційне забезпечення процесу ціноутворення

Для вирішення питання встановлення цін необхідна інформація, яку потрібно детально вивчати та аналізувати. Окремі дані, ще не можуть бути інформацією, вони є лише вихідним матеріалом для його проведення. Насамперед підприємство (фірма) має визначити, яку та в якому обсязі інформацію необхідно збирати. Нестача інформації, так як її надлишок, ускладнюють вирішення проблеми. Зазвичай інформацію збирають за такими основними напрямками: ринок товару, тип конкуренції, конкуренти, державна політика, а також об'ємні та якісні показники з виробництва конкретного товару.

Вивчаючи ринок товару, фірма має визначити потенційні можливості виробництва, як на власних підприємствах, так і підприємствах конкурентів на перспективу.

Умовний перелік необхідної інформації можна подати за такими розділами: про товар і ринок, конкуренцію та державну політику, виробництво та витрати, виручку від реалізації товарів та прибутку.

Інформація про товар та ринок: вимоги, які пред'являють покупці до товарів. Новизна та якість товару. Місткість ринку, його елементи. Конкуренти. Перспективи збільшення обсягів виробництва товару та його продажу. Можливості підвищення якості товару та його модифікації. Динаміка ціни та її сприйняття покупцями. Перспектива кон'юнктури на найближчі кілька років та віддалену перспективу.

Інформація про конкуренцію та державну політику: конкуруючі товари, їх частина на ринку. Ціни на товари, можливі зміни цін. Конкуруючі фірми, їхня частина на ринку, фінансове становище, дані про прибутки та збитки. Вплив державної політики ринку.

Інформація про виробництво та витрати, виручка від реалізації товарів та прибуток: обсяги виробництва та складські запаси. Співвідношення між

ви- ручкою, витратами та прибутком на фірмі та у конкурентів. Вплив обсягів виробництва та запасів на прибуток.

Наведена схема переліку необхідної інформації є умовною, інша інформація може бути конкретизована залежно від виду товару, структури ринку та інших факторів.

5. Методологія й принципи ціноутворення

Методологія ціноутворення – це сукупність найбільш узагальнюючих правил формування ціни, пов'язаних в основному з макроекономічними особливостями господарської системи, а також з різними сферами ціноутворення. У зв'язку із цим методологічні принципи можуть бути загальними як для економіки в цілому, так і для групи суміжних галузей, виробництв. Загальні методичні правила визначаються законодавчими органами країни. Ці правила стосуються переліку видатків, що включають у собівартість як розрахункову основу ціни й порядку відображення в ціні елементів прибутку. Методологія процесу ціноутворення єдина для якої-небудь системи незалежно від того, хто її встановлює, періоду дії, сфери діяльності підприємства. На основі методології виробляється політика ціноутворення підприємства, а також його стратегія.

Найважливішими елементами методології ціноутворення є принципи ціноутворення:

- науковість обґрунтування цін: базується на глибокому аналізі кон'юнктури ринку, всіх ринкових факторів, а також діючої системи цін; залежить від повноти інформаційного забезпечення при їхньому встановленні;
- цільова спрямованість цін: необхідно чітко визначити пріоритетні економічні й соціальні проблеми, у рішенні яких повинні використовуватися

ціни (орієнтація цін на освоєння принципово нової, прогресивної продукції, підвищенні її якості);

- принцип безперервності: визначається динамічністю процесу ціноутворення. Для кожного етапу руху товарів встановлюється своя ціна;

- принцип єдності процесу ціноутворення: державні органи, що встановлюють і регулюють ціни, зобов'язані їх контролювати (газ, електроенергія й ін.). Державні органи здійснюють перевірку правильності застосування встановлених законодавством правил ціноутворення й вільних цін.

Для здійснення процесу ціноутворення в ринковій економіці безпосередньо на підприємстві необхідні певні умови. Основні з них:

- економічна самостійність;
- комерційні умови діяльності;
- захищеність;
- конкуренція на ринку;
- рівновага ринку.

Методика ціноутворення – це сукупність більш конкретних правил побудови ціни, які відображають специфіку галузей, виробництв, продуктів.

В умовах адміністративного регулювання економіки всі елементи ціни виступають у формі нормативів, встановлених керівними органами. В умовах ринкової економіки ціна не є нормативом. З поняттям «методологія ціноутворення» погоджують таку категорію, як модель ціни.

Модель ціни – це найбільш принципова форма вираження ціни як економічної категорії. Модель ціни, як і методологія ціноутворення, визначається в першу чергу типом господарської системи й все це є вихідними умовами, що визначають цінове поведіння учасників господарського процесу.

Цінові методи - це методи формування цін на товари й послуги в рамках прийнятої цінової стратегії.

Механізм ціноутворення в умовах ринкових відносин проявляється через ціни, їхньому динаміку. Динаміку цін формують два найважливіших фактори - стратегічний і тактичний.

Стратегічний чинник проявляється тоді, коли ціни утворюються на основі вартості товарів. Тактичний фактор виражається в тому, що ціни на конкретні товари формуються під впливом кон'юнктури ринку.

Перший фактор – це чинник довгострокового, перспективного результату, другий може часто змінюватися (у днях, годинниках і т.д.), оскільки динаміка кон'юнктурних зрушень дуже висока. Як перший, так і другий фактори є важливими в умовах ринкової економіки, і ними необхідно досконально опанувати й навчитися користуватися.



Контрольні запитання

1. Що таке сучасна класифікація цін і які її основні принципи?
2. Які види цін існують в Україні та як вони утворюють систему цін?
3. Які ознаки класифікації цін використовуються у маркетинговій практиці?
4. Як розрізняються ціни за ознаками: за призначенням, за методом визначення, за строком дії?
5. Які різновиди цін за економічними ознаками застосовуються на ринку?
6. Що таке інформаційне забезпечення процесу ціноутворення і чому воно важливе?
7. Які джерела інформації використовуються для визначення цін на товари та послуги?
8. Як аналітика ринку впливає на ефективність процесу ціноутворення?
9. Які методологічні підходи застосовуються при встановленні цін?
10. Які принципи ціноутворення визначають економічну обґрунтованість ціни?

11. Чим відрізняється підхід до ціноутворення в умовах ринкової економіки та державного регулювання?
12. Як узгодження методології, принципів і інформаційного забезпечення впливає на ефективність маркетингової цінової політики?

Тема 5. Ціноутворення брендів: міждисциплінарний підхід до формування споживчої цінності

Зміст

1. Основні поняття: визначення поняття нематеріальних активів. Матеріальний актив. Нематеріальний актив. Гудвіл.
2. Класифікація та зміст методів оцінювання вартості бренда: нішевий, престижний, безперспективний.
3. Відмінності поняття «бренд» від торговельної марки.
4. Принципи ціноутворення брендівих товарів.



1. Основні поняття: визначення поняття нематеріальних активів. Матеріальний актив. Нематеріальний актив. Гудвіл

У нинішніх умовах, коли завданням підприємства є створення потужного бренду, актуальними є проблема ціноутворення брендів та пошук дієвих технологій цінового позиціонування на конкурентному ринку, адже від цього напряму залежать результати діяльності компанії. Тому першочерговим завданням маркетингу є забезпечення такого співвідношення ціни та якості, яке б надавало товару максимальну привабливість в очах споживача. Своєю чергою, капітал бренду залежить не тільки від якості та ціни товару, а й від низки інших чинників, до яких належать ступінь лояльності споживачів до бренду, поінформованість про нього, асоціації, що

їх викликає бренд, а також низка психологічних чинників, безпосередньо пов'язаних із ціною товару. Таким чином, капіталізація бренду залежить від сукупності багатьох елементів, основним з яких є ціна товару.

Ціну можна включити до основних чинників, на яких вибудовується вся система маркетингу. Правильне визначення ціни на новий товар або бренд є, мабуть, найскладнішим завданням у ціноутворенні, адже потрібно досягти такого балансу, аби даний товар не тільки добре продавався на ринку, а й водночас приносив бажаний прибуток компанії, яка його виробляє. Існує декілька підходів до визначення ціни на товари чи послуги. Здебільшого компанії передусім використовують метод «витрати плюс», тобто розраховують повні витрати на виробництво і реалізації одиниці виробу, а потім додають до них певну цінову надбавку, яка й буде прибутком підприємства-виробника. Існує також і маркетинговий підхід до визначення ціни на товар.

Його особливість полягає у тому, що крім власних витрат підприємство також ураховує загальну ситуацію на ринку, тобто досліджує думки споживачів, рівень конкуренції тощо. Хоча цей метод є досить складним, у кінцевому підсумку він дає змогу уникнути перенасичення ринку та інших помилок, притаманних витратним підходам до ціноутворення, і дає підприємству можливість тримати ціни на плановому рівні.

Ціна товару є важливим чинником не тільки для покупця, а й для продавця товару, адже саме від неї фактично залежить прибуток підприємства. Для того щоб визначити правильну цінову стратегію, перш за все кожному підприємству потрібно визначити основні цілі (яких буває декілька) залежно від виду товару, економічної ситуації на ринку та інших чинників. Так, наприклад, якщо ринок є доволі конкурентним або з'явилася певна критична економічна ситуація, то основною ціллю підприємства може бути збереження стабільного положення за середнього рівня рентабельності. У даному разі ціни на товари підприємства встановлюються мінімальні, аби можна було компенсувати витрати на виробництво. Таку цінову політику

здебільшого використовують у короткостроковій перспективі, щоб забезпечити виживання підприємства на відповідному ринку.

Іншою ціллю, яку можна досягти за допомогою цінової політики, може бути розширення частки ринку підприємства. У разі коли компанія є доволі потужною та прагне стати лідером у своїй галузі, вона може вдатися до максимального зниження цін на свої товари за рахунок економії на масштабі, тим самим збільшивши свою частку ринку. Якщо ж підприємство займає достатньо стабільне положення на ринку, воно може поставити собі за мету максимізацію прибутку за рахунок збільшення рівня рентабельності. За такого підходу одним із головних завдань є контроль основних конкурентів, які можуть знизити свої ціни, розв'язавши цінову війну.

Найбільш амбітним завданням ціноутворення великих та потужних підприємств є завоювання лідируючих позицій у сфері визначення цін. У такому разі ціну потужного підприємства братимуть за взірць інші, менш відомі конкуренти. Компанія може маніпулювати цінами, тобто знижувати їх або підвищувати, аби не допустити появи на ринку нових конкурентів. Уважаємо, що ціноутворення брендів займає особливе місце у маркетинговій ціновій політиці, адже його формування має певні особливості.

Перш за все слово «бренд» асоціюється у людей із досить відомою торговою маркою або ж навіть компанією, яка займає у свідомості споживача особливе місце серед великої кількості подібних товарів. Брендом можуть бути різноманітні товарні знаки, логотипи компаній, певні символи тощо, які виокремлюють один товар серед інших в очах споживача.

Складники успішного бренда такі: візуальна символіка (логотип, фірмовий знак, фірмовий блок, товарний знак тощо), характерні ознаки цінової політики (цінова категорія, стратегія ціноутворення), пізнаваність та прихильність споживачів (рівень лояльності, рівень знання, відома номенклатура та ін.), іміджеві характеристики (репутація, іміджевий слоган, дизайн, упаковка тощо), маркетингові комунікації та активності (реклама,

пропаганда, PR, стимулювання збуту), гудвіл (досвід, людський капітал, технологічний капітал, клієнтський капітал) тощо.

Також важливим чинником, який безпосередньо впливає на ціну бренда, є його капітал. Основна цінність капіталу бренда полягає у тому, що він характеризує цінність торгової марки у цілому. Ця цінність визначається тим, як клієнти сприймають той чи інший бренд та який у них є досвід взаємодії із цим брендом. Якщо назва бренда викликає у людей позитивні асоціації, його капітал є позитивним. Якщо ж бренд постійно розчаровує своїх клієнтів до такої міри, що вони рекомендують іншим не мати справ з ним, то капітал даного бренда, відповідно, буде негативним. Позитивний капітал бренда збільшує цінність торгової марки, тобто компанії можуть отримати вищі прибутки з продуктів, які мають позитивний капітал бренда.

Також характерною особливістю є те, що капітал переноситься не на окремий товар, а на весь асортимент компанії, тобто на всі продукти, які так чи інакше мають відношення до торгової марки і включають назву бренду. Позитивний капітал сприяє зростанню вартості акцій компанії на ринку. Таким чином, компанія може заробити більше грошей на розвиток бренда.

Цінність бренда у маркетинговому ціноутворенні є одним з основних чинників під час формування ціни на новий товар. Даний чинник ціноутворення досить часто використовується під час позиціонування нового товару, адже що більшою є цінність бренда для споживачів, то вищою є ціна, за якою вони будуть готові придбати товар. Цінність бренда для споживача завжди регулюється правилом співвідношення ціни та якості товару. Відповідно, за більш якісний товар люди спроможні платити більше, і навпаки. Згодом дане співвідношення викликає у споживачів стійкі асоціації з тією чи іншою торговельною маркою.

У випадку з брендами якість не є основною вигодою від товару, яку отримує споживач, адже важливими чинниками тут також будуть відчуття та емоції, отримані внаслідок придбання товару. У такому разі необхідно проаналізувати взаємозв'язок між ціною товару, який є брендом, та

вигодами, які споживач отримує після купівлі. Ціна, яка в очах споживача буде занадто високою порівняно з вигодами від товару, знижуватиме його цінність.

2. Класифікація та зміст методів оцінювання вартості бренда: нішевий, престижний, безперспективний

Сьогодні виділяють три основні та найбільш популярні категорії брендів: економ (продукція невисокої якості за преміальними цінами), стандарт (порівняно недорогі товари масового споживання), преміум (дорогі товари з високою якістю).

Найбільш поширеними ціновими стратегіями є такі: стратегія зняття вершків; стратегія ціни проникнення; стратегія стабільних цін; стратегія цінової дискримінації; стратегія цінового лідерства та ін. Для більшості брендів найбільш притаманною є стратегія преміального ціноутворення, або стратегія «зняття вершків», коли ціна на товар установлюється на досить високому рівні, якщо порівнювати з економічною цінністю цього товару. При цьому таке співвідношення цілком улаштовує споживачів преміального сегменту, які готові купити бренд за преміальною ціною.

Преміальне ціноутворення передусім відображає ексклюзивність та якість товару. Для відомих брендів, таких як Chanel, Rolls Royce або Rolex, саме ціна є тим чинником, який подобається покупцям бренду. Це додає своєрідного сенсу купівлі та виділяє товар з-поміж конкурентів. Це робить преміальну ціну важливим складником цінності товару. Ті компанії, у портфелі яких містяться відомі бренди, мають низку суттєвих переваг над звичайними торговими марками.

По-перше, такою перевагою є лояльність споживачів, які згодні заплатити преміальну ціну за той бренд, який позитивно зарекомендував себе та якому вони довіряють. Відповідно, даний чинник дає змогу збільшити

прибутковість у розрахунку на одного покупця. По-друге, відчутною перевагою брендів є залучення нових покупців за рахунок випуску на ринок нової продукції, яка викликає сильні емоції у споживачів (захоплення, радість або навіть страх). Така перевага дає можливість виробнику встановити вищу, тобто преміальну ціну на розширений асортимент продукції.

По-третє, компанія-бренд має можливість випускати продукцію з меншими, ніж у конкурента, витратами. Ця перевага має сенс лише у тому разі, коли сильна торгова марка, яка вже досягла прийняття нової продукції споживачами, завойовує значну частку ринку та, відповідно, досягає ефективних цільових показників прибутковості і повернення коштів. По-четверте, бренд має можливість швидко повертати інвестиції та покривати всі витрати на товар. Це відбувається за рахунок того, що чим відомішим є бренд, тим частіше відбувається продаж за конкретний період часу і, відповідно, час окупності товарів значно скорочується.

Загалом формування ціни на відомий марочний продукт складається з декількох етапів: визначення ціни товару з урахуванням витрат на виробництво товару та мінімальної націнки; корегування ціни до рівня цін товарів-аналогів від фірм-конкурентів; визначення величини надбавки за унікальну торговельну пропозицію, яку містить у собі товар; визначення націнки за маркетингові можливості компанії та ступінь володіння каналами розподілу; додавання до ціни певної цінової премії за бренд.

Брендові товари зазвичай є дещо (а іноді навіть суттєво) дорожчими, ніж аналогічні товари невідомих споживачеві торгових марок. Це відбувається тому, що ціноутворення брендів включає у себе такий складник, як «цінова премія», котра додатково встановлюється на товар або послугу, яка є брендом. Згідно з останніми дослідженнями, виявлено, що така цінова премія за марочний продукт зазвичай становить близько 20% від звичайної ціни товару, причому люди будуть охоче його купувати, адже готові платити не за сам товар, а за відчуття та емоції, які він надає.

Яскравим прикладом може слугувати компанія Apple, ціни на товари якої є вищими від конкурентів, однак популярність бренду дає змогу забезпечувати стрімке зростання продаж продукції даної компанії. У даному разі брендом є не стільки товар, як сама компанія, яка позиціонує себе належним чином. Уважаємо, що компанія-бренд має низку суттєвих переваг, які стосуються передусім нових або супутніх товарів, які виходять на ринок. Вони не потребують додаткових зусиль, пов'язаних із просуванням товару, адже попит на таку продукцію заздалегідь сформований за рахунок сили лояльності бренду. Лояльні споживачі завжди готові придбати товар за вищою ціною, навіть знаючи те, що з часом вона знизиться.

Так, наприклад, після презентації нового товару від компанії Apple споживачі створюють ажіотажний попит, займаючи місце в черзі за цим товаром за кілька днів до початку продаж. Зазначимо, що, окрім цінової премії, відомі виробники досить часто та ефективно використовують психологію ціноутворення брендів, щоб збільшити прибуток.

Великі компанії використовують цей метод настільки професійно, що споживачі самі не розуміють, як витратили досить велику суму грошей. Більшість маркетологів знає, що занижена вартість товарів та послуг не завжди позитивно впливає на покупця, тому деякі бренди ефективно використовують цей психологічний чинник, навмисно підіймаючи ціну на свої товари у декілька разів, після чого попит на продукцію зростає. Високий ціник у такому разі діє на покупця двома способами. По-перше, у клієнтів з'являється враження, що продається якісніший товар, ніж його дешевші аналоги. По-друге, люди із середнім достатком прагнуть придбати дорожчі товари, щоб довести собі та оточуючим, що вони можуть собі дозволити таку покупку, а тому їхня чутливість до ціни бажаного бренду знижується.

Водночас окремі компанії-бренди використовують у своїй діяльності політику низьких цін, аргументуючи це тим, що залучення нових клієнтів коштує їм значно дешевше завдяки популярності компанії, що безпосередньо впливає на практичні результати. Психологічним чинником у цьому разі є те,

що політика низького ціноутворення стосується здебільшого лише тих товарів, які користуються найбільшим попитом у споживачів. Своєю чергою, ціни на інші товари є вищими, ніж у конкурентів. Таким чином, компанії компенсують знижки, встановлені на популярні товари.

Отже, особливості ціноутворення брендів можуть бути досить різними залежно від позиціювання компанії-виробника, яка може охоплювати як преміум-сегмент, так і масмаркет. Також відомі бренди під час формування ціни на свої товари досить часто вдаються й до інших психологічних методів, які приносять їм значні прибутки. Такі психологічні методи досить широко використовуються підприємствами під час установлення чи корегування ціни на товари чи послуги.

Метод порівняння цін доводить, що контекст відіграє важливу роль у сприйнятті ціни споживачем. Його використовують багато брендів, причому у різних сферах діяльності.

Метод продаж часу використовують здебільшого для того, щоб відволікти споживача від ціни, тим самим піднявши її, адже витрачений на товар час викликає у споживачів більш позитивні асоціації, ніж нагадування про витрачену на нього суму грошей. За використання цього методу цінова премія може бути значно завищена, ніж зазвичай, адже у цьому разі ціна для споживачів відсувається на другий план, а тому за такі товари вони готові платити більше.

Метод «зменшення упаковки» використовується для імітації стабільної ціни. Переважно використовується виробниками молочних продуктів, бакалії тощо.

Метод «незаокруглених цін» дає споживачу відчуття того, що товар є значно дешевшим, якщо його ціна складається з меншої кількості цифр, а метод «подрібнення ціни» відволікає споживачів із високою чутливістю до ціни від справжньої ціни товару.

Отже, ціноутворення брендів є важливим складником маркетингового ціноутворення. Воно передбачає різні можливості вибору цінових стратегій

для кожного підприємства, які залежатимуть від того, яка була поставлена ціль. Основним джерелом прибутку у даному разі виступає збільшена ціна товару за рахунок цінової премії. Таким чином, підприємства мають можливість швидко відшкодувати витрати на виробництво товару та вкладені інвестиції. Також варто використовувати психологічні методи під час установлення (корегування) ціни на товар, які здатні суттєво вплинути на збільшення масштабів продажу.

3. Відмінності поняття «бренд» від торговельної марки

Торговельні марки є важливим елементом бренду, але бренд зазвичай включає також інші елементи, такі як дизайн, фірмовий стиль, слогани, символи і звуки, а також концепцію, імідж і репутацію, пов'язані у свідомості споживачів із певною продукцією.

Торговельна марка, також знак для товарів і послуг, товарний знак, торгова марка, англ. trademark – позначення, знак за яким товари та послуги одних осіб відрізняються від товарів та послуг інших осіб. Такими позначеннями можуть бути слова, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів.

Бренд або марка (англ. brand) – комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Широко вживають у маркетингу та рекламі, проте є фінансовим поняттям.

Торговельні марки є одним із найдорожчих активів фірми, і менеджмент багатьох компаній прекрасно усвідомлює, що цю цінність можна й потрібно використовувати на благо організації. Завдяки ефективному використанню марочних активів цим компаніям вдається забезпечувати високі темпи зростання і отримувати високий прибуток.

Торговельні марки – більше, ніж просто товари й послуги. Вони уособлюють усе, що робить фірма, і, найголовніше, те, чим вона є. Як правило, існування компанії залежить від її марки, а ніяк не навпаки.

Компанії, менеджери яких не приділяють належної уваги розвитку своїх торговельних марок, приречені на посередні фінансові результати. За правильного управління маркою поточний обсяг продажу фірми, скажімо, у 100 млн через п'ять років може збільшитися на 30–50 млн. Але відбудеться це тоді і тільки тоді, коли підприємство візьме на озброєння наймогутнішу зброю зростання: свою торговельну марку.

Торговельна марка (бренд) – це нематеріальний, але разом з тим надзвичайно важливий компонент діяльності компанії, те, що вона собою символізує. Як правило, у споживача не виникає асоціативних зв'язків із товаром або послугою. Якщо такий зв'язок усе-таки встановлюється, то, швидше за все, тільки з маркою. Якоюсь мірою марку можна уявити як набір зобов'язань. Марка означає довіру, стабільність, певний спектр очікувань. Найсильніші марки світу посідають міцне місце у свідомості споживачів, згадуючи ці марки, всі думають практично про одне й те саме. Марка «ЗМ» асоціюється з інноваціями, «FedEx» – гарантованою доставкою в термін. Коли ж пригадуються певні ситуації або дії, то у свідомості спливають відповідні марки. Розваги для всієї родини – це «Disney»; високі спортивні досягнення – швидше за все «Nike».

Купуючи «Mercedes», людина вступає у володіння чудом інженерної думки, надійним і довговічним автомобілем. Але платить він не тільки за нього, а й за німецьку якість, престиж.

Аналогічно покупці кросівок «Nike» можуть несвідомо прагнути до досягнень у спорті; користувачі «FedEx» віддають гроші за почуття впевненості в тому, що їхні відправлення дійдуть до одержувача точно в термін; покупці комбайнів «John Deere» вірять, що це найкраща техніка у світі; водії «Volvo» вважають, що їздять на найбезпечніших автомобілях.

Торговельна марка – це гарантії впевненості і безпеки. У середньому людина контактує із шістьма тисячами рекламних звернень у день, з 25 тис. нових продуктів у рік. У таких умовах марки стають засобами рятування від

хаосу. З їх допомогою покупці можуть більш-менш впевнено орієнтуватися в морі товарів і послуг.

Як визначення марки може бути використане кожне з наведених нижче.

Марка – це заголовок, наприклад «Ми втілюємо слова в справи».

Марка – це символ, як логотип «Nike».

Марка – це форма, як пляшка напою «Coca-Cola».

Марка – це персонаж.

Марка – це звук, як знамениті чотири ноти в «Intel».

Марка – це сам товар або послуга: серветки «Kleenex», копіювання «Xerox», плеєр «Sony Walkman».

Звичайно, усе це є реальним утіленням марки і стимулює потік свідомості в споживачів, однак насправді це не більш ніж вдалі маркетингові трюки.

Як ставлення до марок як до активів впливає на підходи до управління ними? По-перше, це означає, що управління марками повинно бути зосереджене в руках вищих керівників компанії. Робота над іміджем марки може бути доручена тактичному фахівцеві, рекламному відділові фірми або сторонньому агентству. Марочний капітал, однак, є сферою компетенції виконавчого або фінансового директора. Ці люди знають, що ціна відомих торговельних марок досягає часом мільярдів доларів. Зацікавлені у створенні акціонерної вартості, вони розуміють, що розвиток марки саме й дозволяє домогтися таких вражаючих результатів. Таким чином, топ-менеджери або самі стають активними причіниками брендинга, або підтримують у цьому інших співробітників.

По-друге, ставлення до марки як до активу означає, що управління торговельною маркою має стратегічний характер, отже, бренд-менеджер повинен брати участь у створенні стратегії бізнесу, а не тільки виступати одним з її виконавців. Адже бізнес-стратегія є критично важливим джерелом для розроблення марочної стратегії. І та й інша повинні відбивати стратегічне

бачення і корпоративну культуру компанії. Крім того, марка не повинна обіцяти споживачам того, що не передбачено стратегією.

По-третє, із зазначеної тези випливає необхідність адаптації організації до створення й розвитку марки. Структура, культура, співробітники, системи – усе повинно бути побудоване так, щоб просувати і підтримувати марку. Необхідна наявність людини або групи людей, що займаються активним управлінням брендом. Треба організувати процес, що забезпечить упровадження марочної стратегії, розробку ефективних програм просування марки так, щоб використання брендів у різних умовах приводило до виникнення синергетичного ефекту, а не до втрат і плутанини. Необхідна прихильність і план дій.

По-четверте, на додаток до короткострокових показників ефективності необхідно ввести комплексне оцінювання марочного капіталу. Регулярне проведення оцінювання дозволяє визначити поточний стан усіх основних складових капіталу марки: поінформованості, лояльності, сприйманої якості й асоціацій, включаючи такі атрибути, як індивідуальність, організаційні характеристики та символи. Основну увагу слід приділяти контролю над тими елементами індивідуальності марки, які відрізняють її від інших і сприяють створенню й зміцненню відносин між нею і покупцями.

У чому причина труднощів, що виникають у процесі концептуалізації та управління марками як активами? Управління маркою – досить важке завдання. Марок багато, вони мають складні структури, періодично виникає необхідність у розширенні марочних рядів, досягненні глобального охоплення. До цього необхідно додати складну ринкову ситуацію, тиск із боку конкурентів, нові реалії в інформаційній сфері, динаміці каналів розподілу та вплив глобальних чинників. Лише деяким компаніям вдається знайти прості відповіді й виробити прості підходи.

Далі, менеджери як і раніше перебувають під значним тиском поточних показників, що в кращому разі сповільнює ефективний брендинг. Проблема в тому, що короткострокові показники, такі як обсяг збуту, витрати або

прибуток, легко оцінюються і впливають на ціну акцій. На відміну від них нематеріальні активи, чи то знання співробітників компанії, чи інформаційні технології, що використовуються нею, практично не піддаються оцінці, у всякому разі з таким же ступенем точності і вірогідності.

Сильні торговельні марки сприяють збільшенню грошових потоків компанії.

Більш високі ціни. Упевненість покупців у властивостях і якості марок або в тому, що вони несуть бажані асоціації та досвід, дозволяє компаніям отримувати марочну премію. Ціна на товари під марками «Mercedes», «Microsoft» та «Marlboro» значно перевищує ціни на продукцію конкурентів. Згідно з дослідженнями, середня цінова премія на провідні марки продовольчих товарів становить до 40 % від ціни на товари під приватними марками роздрібних торговців. Інші дослідження показали, що відомі марки відрізняються низькою ціновою еластичністю. Звичайно, створення сильної марки потребує значних маркетингових витрат, тому додатковий дохід частково йде на досягнення економічної ефективності.

Більший обсяг продажу. Компанія-постачальник має можливість «пожертвувати» марочною премією, пропонуючи товар за середньоринковою або близькою до неї ціною, в той час як репутація марки сприятиме збільшенню обсягів продажу. Так використовують свою марочну владу компанії «McDonald's», «Dell» та «Ford». Найбільш сильні марки, такі як «Marlboro», «Coca-Cola», «Intel», є лідерами за часткою ринку і продаються за більш високими цінами. Марки-лідери дозволяють використовувати маркетинговий ефект масштабу. Ще один спосіб збільшення темпів зростання полягає у розширенні товарних ліній (лінійному розширенні) та марочних сімейств (марочному розширенні), що дозволяє домогтися більш повного охоплення або успішно вивести марку на інші ринки.

Зниження витрат. Наявність марок-лідерів дозволяє їх власникам скористатися ефектом масштабу, а отже, зниженням витрат. Популярність марки у споживачів означає, що її виробник має відносно низькі змінні

витрати, але найбільша їх перевага – у сфері постійних витрат, пов'язаних у першу чергу з маркетингом та дистрибуцією.

Підвищення ефективності використання активів. Сильні марки надають постачальнику значні можливості економії на основному та обіговому капіталі. Вони забезпечують ефект масштабу на виробництві та у розподілі. Крім того, постачальникам та дистриб'юторам вигідно працювати з компаніями, що мають відомі марки.

4. Принципи ціноутворення брендів

Якщо підприємство використовує свій бренд як актив, воно може встановлювати на неї преміальну ціну, одержувати більш високий прибуток і користуватися всіма іншими благами, джерело яких – висока вартість бренду.

1. На бренд порівняно з конкуруючими товарами може бути встановлена більш висока ціна. Чим сильніший бренд, тим вище її потенціал на встановлення преміальної (підвищеної) ціни стосовно найближчого конкуруючого бренду. Сильні марки заслуговують більш високих цін.

В останніх дослідженнях споживачів щодо управління торговельними брендами як активами було встановлено: лояльні до марок покупці готові заплатити за них цінову премію в розмірі до 19 % до звичайної ціни, причому незалежно від товарної категорії.

2. Можливо, випуск нових продуктів вимагатиме менших порівняно з конкурентами витрат. Чим сильніший бренд, тим скоріше покупці купують нові продукти, що з'являються під її «парасолькою». Пригадаємо появу в 1998 р. на ринку персональних комп'ютерів моделі «iMac». Компанії «Apple» знадобилося зовсім небагато часу, щоб домогтися прийняття свого нового продукту споживачами і завоювати значну частку ринку, а також досягти цільових показників прибутковості й повернення інвестицій.

3. Більш швидке відшкодування витрат на розроблення і випуск товарів. Чим сильніший бренд, тим більш імовірно, що покупці захочуть спробувати

новинку під її ім'ям. Чим скоріше вони це зроблять, тим швидше окупляться витрати на розроблення продукту і будуть досягнуті цільові показники щодо норми повернення інвестицій.

Коли новий продукт випускається під відомою маркою, то покупці більшою мірою готові поставити на карту власну репутацію і рекомендувати його іншим. Стосовно слабких марок цей процес починається на три-шість місяців пізніше. Таким чином, знижується ціна залучення нових покупців маркою і, знову ж, прискорюється окупність інвестицій.

4. Залучення нових покупців коштує дешевше, що безпосередньо впливає на практичні результати.

5. Лояльні клієнти згодні заплатити за марку преміальну ціну, що збільшує показник її прибутковості в розрахунку на одного покупця. Чим довше марці вдається утримувати покупця, тим більш прибутковою вона стає і тим більш споживач готовий заплатити за товар під її ім'ям преміальну ціну. Менеджери сильних брендів знають, що утримання покупців такими недорогими способами, як знижки постійним авіапасажирам, дозволяє зберегти їхню лояльність, одночасно зберігаючи преміальні ціни.

Кому найкраще вдається використовувати свою лояльну аудиторію для встановлення підвищених цін і підвищення власної частки в її витратах? Можна назвати такі марки, як «Sony», «Disney», «Nord-storm's», «Starbucks», «FedEx», «Xerox», «Heineken», «Lexus» і мережа готелів «The Four Seasons Hotel». Усім цим маркам пощастило стати сильними, відомими, вони користуються повагою в позитивно налаштованих до них покупців, чітко виконують марочні контракти, мають відмінний імідж і, зрозуміло, можуть призначати високі ціни.

6. Преміальні ціни забезпечують великий ступінь контролю над каналом розподілу. Коли відома марка продається за високою ціною, учасники каналу розподілу одержують досить високі доходи, не вступаючи в конкуренцію між собою. З іншого боку, така сильна марка, як «Black & Decker» кілька років назад змогла довести іншим учасникам каналу свої права на додатковий

«шматок пирога». Члени каналу виявилися перед вибором: або продовжувати працювати з продукцією «Black & Decker» і діставати менший прибуток, або зовсім відмовитися від неї.

7. З'являються прибуткові можливості для спільного брендингу і ліцензування. Спільний брендинг і видача ліцензій на використання марочних назв усе більше поширюються. Зрозуміло, що головне при цьому – не «розтягувати» марку занадто сильно тільки заради того, щоб отримати додаткові прибутки. Раніше ми згадували в цьому зв'язку компанію «General Motors». Іншою такою фірмою є «Hallmark»: її бізнес переважно ґрунтується на ліцензійних угодах з марками, що є американськими «іконами» (від «Disney» до «Dilbert»).

Кава «Starbucks» на рейсах авіакомпанії «United Airlines» і закусочні «McDonald's» у великих супермаркетах «Wal-Mart» – два інші чудові приклади подібної практики.

8. Компанія має можливість запропонувати свою марку різним сегментам споживачів і завоювати всю категорію без якого-небудь зниження цінності бренду.

Перелічені вісім переваг використання торговельної марки як активу показують, що у разі правильного управління бренд приносить фірмі-виробникові додатковий прибуток. Його безпосередніми джерелами можуть бути преміальна ціна або ж збільшення маржі прибутку за рахунок зниження пов'язаних із брендингом витрат (зокрема, витрат на залучення покупців).

Щоб скористатися цими вигодами, необхідно знати, який рівень підвищених цін на марку готовий прийняти ринок.

Марочне ціноутворення – це використання інтегрованих з позицією марки складових її портрета для визначення цін на пропоновані під її ім'ям товари і послуги.

Для того щоб ідентифікувати переваги марочного продукту над немарочним, необхідно розглянути категорію, в якій існує і той і інший. Під

марочною ціною ми розуміємо надбавку (премію) до ціни, яку ринок готовий заплатити за марочний продукт порівняно з «безіменним».

Можливості для преміального ціноутворення не обмежуються обраними товарними категоріями.

Товари й послуги однаковою мірою припускають стратегію преміальних цін.

Лояльність – могутнє джерело загального задоволення споживачів і можливостей виробника призначати преміальну ціну.

Для обґрунтування високої ціни компанія-виробник повинна вживати заходів, спрямованих на підвищення споживчої лояльності.

Яку ціну компанія може встановити на марочний товар або послугу? Автоматичної відповіді на це запитання, звичайно ж, не існує. Однак є простий метод, яким звичайно користуються для визначення «правильної» ціни на продукт із більш-менш відомою торговельною маркою.

Визначення ціни починається з найнижчої ціни, що тільки можливо встановити на марочний товар або послугу. Далі ціна збільшується до найвищого з усіх можливих цін рівня.

Найнижча ціна визначається відповідно до принципів, що використовуються у ціноутворенні за методом «витрати плюс», тобто це найнижча ціна з усіх, що ви можете або повинні встановити на товар, щоб не залишитися у збитку. Даний метод ціноутворення звичайно застосовується для однорідних товарів або продуктів і послуг. Для визначення цієї ціни необхідно визначити витрати на виробництво товару або послуги і мінімальний розмір прибутку (у грошовому виразі), що має бути отриманий для покриття витрат.

Наступна ціна враховує ціни на товари конкурентів. При цьому вона може як підвищитися, так і знизитися, залежно від того, які ціни встановили ринкові суперники на свої товари й послуги. Звичайно такої стратегії цін дотримуються фірми, що вперше входять на ринок, на якому конкуренти дотримуються певних правил гри. Вхідна змінна – ціни конкурентів.

Далі до ціни додається деяка премія. Тут дотримуються традиційної моделі «цінність за гроші», зокрема враховують той факт, що якийсь час компанія може бути ексклюзивним постачальником товару або послуги. Якщо ви надаєте споживачам ексклюзивні вигоди, ви маєте і великі можливості в ціноутворенні. Тут використовуються дві змінні: цінності пропонованої вигоди та унікальний характер пропозиції.

Наступний рівень у ціноутворенні, коли у вас є не тільки ексклюзивна вигода, а й достатньо коштів для реалізації маркетингових програм, а також «широкі» канали розподілу. У ціноутворенні верхнього рівня застосовуються такі вхідні дані, як влада в каналі розподілу (володіння каналом) і маркетингові можливості (чим більше ви можете повідомити ринкові про свою марку, тим більшою буде ваша потенційна частка ринку і тим сильнішим буде бажання споживачів придбати ваш товар або послугу).

Наступна ціна візьме до уваги всю силу вашої марки. Умовами виходу на цей рівень ціноутворення є сильне ім'я і позиції марки. Єдина вхідна змінна – додана вартість вашої марки, тобто цінність, яку вона вносить у пропозицію товару або послуги.

Брендове ціноутворення трохи відрізняється від традиційних підходів до визначення ціни на товар або послугу. Воно дозволяє цілком використовувати вплив, який торговельна марка справляє на споживачів, і одержати відповідні матеріальні вигоди. Ринок, тобто самі споживачі, у цілому згодні, що така стратегія не тільки припустима, а й очікується від фірми.

Сила бренду полягає у певному співвідношенні з застосовуваною ціновою стратегією, завдяки якій і філософії, що стоїть за нею, можна реалізувати вартість марки як активу у вигляді цілком реальної величини – підвищеної маржі прибутку на марочний товар.



Контрольні запитання

1. Що таке нематеріальні активи і чим вони відрізняються від матеріальних активів?
2. Які основні характеристики матеріального активу та приклади його використання?
3. Що таке гудвіл і яку роль він відіграє у формуванні вартості підприємства?
4. Поясніть поняття деривативу та його застосування в управлінні активами.
5. Що таке унікальна торговельна пропозиція (УТП) і як вона впливає на бренд?
6. Які існують методи оцінювання вартості бренда і в чому полягає їхня класифікація (нішевий, престижний, безперспективний)?
7. У чому полягають особливості нішевого методу оцінки вартості бренда?
8. Які характеристики визначають престижний метод оцінки вартості бренда?
9. Що розуміють під безперспективним методом оцінки вартості бренда і коли його застосовують?
10. Чим відрізняється поняття «бренд» від торговельної марки?
11. Які принципи ціноутворення застосовуються для брендированих товарів?
12. Як цінова стратегія бренда впливає на позиціонування продукції на ринку і сприйняття споживачем?

Тема 6. Застосування методів коригування ціни та оцінювання їх маркетингової ефективності

Зміст

1. Класифікація цінових стратегій залежно від рівня цін.
2. Види цінових стратегій залежно від характеристик покупців.
3. Види цінових стратегій залежно від рівня конкуренції.
4. Цінові стратегії на основі матриці «ціна-якість».
5. Оцінювання і вибір цінової стратегії підприємства.



1. Класифікація цінових стратегій залежно від рівня цін

1. Стратегія престижних цін – передбачає встановлення високих цін на товари високої якості чи товари з унікальними властивостями, які розраховані на ексклюзивні покупки. Покупці в цьому сегменті мають низьку чутливість до ціни та орієнтуються на чинник престижності;

Цю стратегію ще називають стратегією «зняття вершків» полягає в тому, що від початку виробництва нового товару на нього встановлюється максимально висока ціна в розрахунку на споживача, здатного придбати даний товар за такою ціною. Ціни знижуються лише після того, як спадає перша хвиля попиту, що дозволяє розширити зону реалізації - залучити нових покупців. Ця ціна має такі переваги:

- *по-перше*, забезпечує досить великий розмір прибутку при відносно високих витратах у перший період випуску товару;
- *по-друге*, сприяє створенню іміджу якісного товару в покупців, що полегшує його реалізацію надалі при зниженні ціни і сприяє збільшенню попиту у випадку випуску престижного товару;
- *по-третє*, дозволяє стримувати купівельний попит, що має певний сенс, оскільки при більш низькій ціні підприємство не змогло б цілком задовольнити потреби через обмеженість своїх виробничих можливостей;

- *по-четверте*, дає можливість легко виправити помилку в ціні, оскільки покупці більш прихильно ставляться до зниження ціни, ніж до її підвищення.

Основний недолік розглянутої стратегії ціноутворення полягає в тому, що висока ціна заохочує конкурентів. Тому стратегію «зняття вершків» можна використовувати при певному обмеженні конкуренції. Умовою успіху також є достатній попит на товар і лідерство підприємства на ринку.

2. Стратегія східчастих премій (стратегія ковзної падаючої) – передбачає спочатку встановлення високих цін з поступовим зниженням величини надбавки до ціни, яка забезпечить продажі в сегментах ринку з високою ціновою чутливістю. Ціна починає знижуватися по мірі насичення сегменту.

3. Стратегія низьких цін (стратегія проникнення на ринок, стратегія цінового прориву) – передбачає встановлення низьких цін, яке максимізує довготерміновий прибуток. Вона ефективна при виконанні двох умов:

- а) високому рівні цінової еластичності попиту;
- б) якщо конкуренти не можуть відповісти аналогічним зниженням цін.

4. Стратегія середніх цін (нейтральна стратегія) – передбачає встановлення цін на рівні середньогалузевих чи середньоринкових, має на меті отримання прибутку в довготерміновій перспективі. Стратегія може використовуватися на всіх стадіях життєвого циклу товару, крім стадії спаду.

2. Види цінових стратегій залежно від характеристик покупців

Стратегія диференційованих цін – передбачає встановлення шкали знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних покупців, їх місцезнаходження, часу покупки, модифікації товарів. Її різновидами є наступні стратегії:

1) *стратегія пільгових цін* – передбачає встановлення низьких цін інколи нижче собівартості (демпінгові ціни) для пільгових категорій покупців або як тимчасовий метод стимулювання збуту;

2) *стратегія дискримінаційних цін* – передбачає встановлення високих цін для покупців, що проявляють надзвичайну зацікавленість в придбанні товару, причому собівартість товару практично не змінюється. Реалізується в наступних формах:

– диференціація по групам покупців різним групам покупців пропонується однаковий товар за різними цінами;

– диференціація по варіантам товару – різні модифікації одного товару пропонуються за різними цінами;

– диференціація по території – на різних територіях товар пропонується за різними цінами;

– диференціація за часом – в залежності від сезону, місяця, дня, часу пропонуються різні ціни.

3. Види цінових стратегій залежно від рівня конкуренції

1. Стратегія «психологічних» цін – передбачає встановлення ціни, дещо нижчої круглої суми, що створює психологічне враження більш низької ціни. Психологи довели, що покупці найкраще сприймають ціни, які закінчуються на «7» чи «9» (199 грн., 7,99 грн.).

2. Стратегія цінового лідерства (слідування за лідером) – передбачає встановлення ціни на рівні галузевого лідера. Використовується в умовах олігополії, коли на ринку є домінуючий продавець. При цьому, ціна може відхилитися від ціни лідера в межах, обумовлених якістю товару.

При такій стратегії ціна на товар устанавлюється відповідно до ціни, запропонованої основним конкурентом, як правило, лідером галузі. Ціна підприємства не повинна перевищувати ціну, запропоновану лідером. На

взаємозамінну продукцію (бензин) установлюється єдина ціна. Якщо продукція близька за параметрами (наприклад, автомобілі), то деякі відмінності в цінах можливі. Безперечне лідерство в цінах забезпечується лише тоді, коли підприємство має всі переваги перед конкурентами або за обсягом виробництва продукції, або за рівнем витрат.

Стратегія конкурентних цін – передбачає встановлення цін нижчих ніж у конкурентів. Продавець намагаючись зайняти монопольне становище чи збільшити ринкову частку зменшує ціни нижче середньо ринкового рівня. В господарській практиці стратегія отримала назву «цінової війни».

4. Цінові стратегії на основі матриці «ціна-якість»

Стратегії цін товарних груп пов'язані з поточним ціноутворенням, тобто з тактикою корегування цін. Комерційна практика дозволяє виділити кілька типових стратегій ціноутворення згідно залежності ціни та якості. Щоб зрозуміти економічний зміст цих стратегій, слід проаналізувати їх за такими чинниками:

- ✓ співвідношення запропонованих підприємством цін із середнім, уже сформованим рівнем цін на аналогічні товари на ринку;
- ✓ оцінка покупцями економічної цінності запропонованих підприємством товарів.

У цьому випадку відмінності між стратегіями подано так, як це показано на рис. 6.1, де: *горизонтальна вісь* це шкала суб'єктивної оцінки покупцями економічної цінності товару, *вертикальна* – суб'єктивна оцінка покупцями рівня ціни товару стосовно його економічної цінності.

Цінові стратегії, що характеризують ринкове співвідношення «ціна-якість»:

- 1) стратегія преміального ціноутворення («зняття вершків»);
- 2) стратегія нейтрального ціноутворення;

3) стратегія цінового прориву (зниження цін).

		Сприйняття рівня цін споживачами		
		висока	середня	низька
Економічна цінність товару для споживачів	В	1. Стратегія преміальної надбавки («Зняття вершків»)	2. Стратегія глибокого проникнення на ринок	3. Стратегія високого вартісного значення (розпродажу)
		4. Стратегія підвищеної ціни (помилка маркетолога)	5. Нейтральна стратегія	6. Стратегія доброякісності (економічної помилки)
	С	7. Стратегія пограбування	8. Стратегія показового блиску	9. Стратегія цінового прориву
		Н		

Рис. 6.1. Типи цінових стратегій та їх економічні характеристики

Як добре видно з рис. 6.1, для цінового прориву характерне те, що встановлювані підприємством ціни сприймаються покупцями як дуже низькі, низькі чи помірні стосовно економічної цінності товару. Це дозволяє захопити значну частку ринку і досягти високого обсягу реалізації, тобто великого обсягу прибутку за умови низької частки прибутку в одиниці товару.

Навпаки, для стратегії преміального ціноутворення (або, як її частіше називають, стратегією «зняття вершків») характерне те, що підприємство встановлює ціни на рівні, який сприймається більшістю покупців як занадто високий стосовно економічної цінності даного товару. Але це співвідношення цінності і ціни влаштовує покупців певного вузького сегмента ринку. І підприємство одержує прибуток за рахунок того, що продає товар саме їм за цінами, що включають преміальну надбавку за найбільш повне задоволення запитів цієї групи покупців.

Стратегія преміального ціноутворення – встановлення цін на рівні більш високому, ніж, на думку більшості покупців, повинен коштувати товар з даною економічною цінністю, і одержання вигоди від високої прибутковості продажу у вузькому сегменті ринку.

Приклад. Найбільш дорогими марками персональних комп'ютерів типу ноут-бук є «Делп» і «Тошиба». Наприклад, для «Делп» характерна стратегія преміального ціноутворення, і комп'ютери цієї марки рекламуються як «машина для тих, кому важливі не гроші, а можливість перемогти конкурентів » (на цьому побудована, наприклад, телевізійна реклама, що робить акцент на унікально тривалій роботі «Делп » без перезарядження акумулятора).

Стратегія «проникнення на ринок» передбачає, що підприємство встановлює значно більш низьку ціну, ніж ціни на аналогічні товари конкурентів. Це робиться для того, щоб залучити найбільшу кількість покупців і зайняти якомога більшу частку ринку. Така стратегія можлива, якщо обсяги виробництва дозволяють відшкодувати за рахунок загальної маси прибутку її втрати на окремому виробі. Це, у свою чергу, потребує значних фінансових витрат, що робить ціну «проникнення на ринок» практично неприйнятною для дрібних і середніх підприємств. Зазначена стратегія дає ефект при еластичному попиті, а також у тому випадку, якщо зростання обсягів виробництва забезпечує зниження витрат, тобто коли діє позитивний ефект масштабу виробництва.

Дана стратегія може застосовуватися з метою створення бар'єрів уразі загрози появи конкурентів як для товарів тривалого користування, так і у випадку з повторюваними покупками. Для товару престижного попиту використання цієї стратегії неприпустиме, тому що низькі ціни дискредитують престижність даного товару.

Стратегія високого вартісного значення використовується у випадках, якщо:

а) фірма знаходиться в скрутному економічному становищі і тому прагне швидко отримати готівкові кошти;

б) виробник знаходиться на порозі виробництва нового товару, а запаси готової продукції в складських приміщеннях досить великі і тому фірма прагне якомога швидше розпродати існуючий товар, оскільки він може бути неактуальний при появі на ринку новинки.

1. Стратегія підвищеної ціни – може використовуватися в разі помилки маркетологів щодо визначення ціни.

2. Нейтральна стратегія ціноутворення – встановлення цін з огляду на співвідношення «ціна–цінність», яке відповідає більшості інших аналогічних товарів, що реалізуються на ринку.

За умови нейтральної стратегії підприємство встановлює ціни на рівні, що сприймається більшістю покупців як відповідний економічній цінності даного товару, тобто адекватний співвідношенню «ціна–цінність», що склалося на даному ринку.

3. Стратегія доброякісності – за економічною характеристикою ідентична стратегії високого вартісного значення, але відрізняється середньою якістю продукції.

4. Стратегія пограбування – застосовується, якщо виробники намагаються створювати підробку товарів відомих марок і споживачі відповідно не мають уяви про дійсні властивості товарів.

5. Стратегія показового блиску – використовують виробники, що випускають продукцію низької якості і намагаються приховати її під яскравими упаковками.

6. Стратегія цінового прориву – встановлення цін на рівні більш низькому, ніж, на думку більшості покупців, заслуговує товар з даною економічною цінністю, і одержання великої маси прибутку за рахунок збільшення обсягу реалізації і захопленої частки ринку.

Приклад. Розв'язуючи проблему проникнення на американський автомобільний ринок, фірма «Мерседес-Бенц» застосувала стратегію

цінового прориву. Це виявилось у встановленні на її автомобілі цін, близьких до середніх на даному ринку, при значно вищій якості та європейському іміджі «Мерседеса» як престижного автомобіля. Коли аналогічний імідж сформувався й у свідомості американців, «Мерседес» почав підвищувати ціну. Зрештою ціна перевищила середню майже в 2,7 рази.

5. Оцінювання і вибір цінової стратегії підприємства

Цінова стратегія – невід’ємний елемент стратегічного вибору організації і насамперед ринкового розвитку підприємства, складовими якого є інноваційно-продуктивний розвиток, розвиток номенклатури традиційних продуктів, розвиток сегментації, регіональний ринковий розвиток і загальне збільшення реалізації, що можуть бути реалізовані тільки в разі наявності адекватної загальної цінової стратегії.

Виходячи з наведеного вище стратегія ціноутворення повинна мати всю сукупність характеристик сучасних стратегічних підходів і охоплювати всі ринково-функціональні рівні організації.

З цієї точки зору термін «цінова політика» характерний для етапу стратегічного планування, на якому ціноутворення розглядається як одна з форм планової діяльності, що значною мірою виключає мінливість цін зі стратегічного арсеналу підприємства.

Цінова стратегія функціонує незадовільно, якщо:

- ✓ ціни змінюються занадто часто;
- ✓ цінову політику важко пояснити споживачам;
- ✓ учасники каналів збуту скаржаться на недостатню частку прибутку;
- ✓ рішення про ціни приймаються без достатньої інформації про ринок;
- ✓ існує занадто багато варіантів цін;
- ✓ ціни не відповідають цільовому ринку;
- ✓ на значну частку товарів дається знижка або ціни знижуються

наприкінці сезону для ліквідації зайвих запасів;

✓ підприємство при ціноутворенні зіштовхується із серйозними проблемами, пов'язаними з законодавством.

Таким чином, стратегія ціноутворення розглядається як сукупність принципів, критеріїв і процедур, використовуваних підприємством при встановленні та корегуванні цін на продукцію, яка пов'язана із системою стратегічного менеджменту.

Стратегія ціноутворення реалізується за трьома організаційними рівнями:

- 1) підприємство в цілому,
- 2) стратегічні зони господарювання,
- 3) окремі товари або товарні групи.

У ціноутворенні існує пірамідальна ієрархія стратегічних підходів (рис. 6.2).

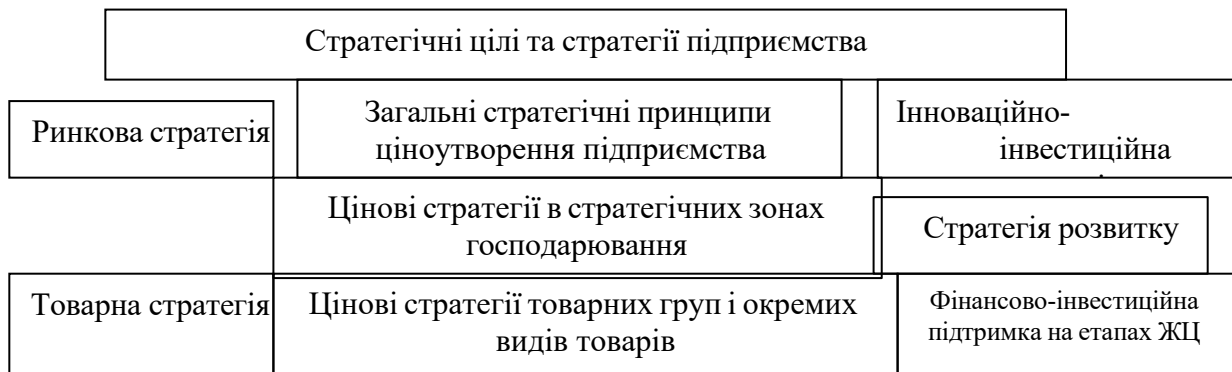


Рис. 6.2. Стратегічні цілі та стратегія розвитку суб'єкта господарювання

Верхній рівень піраміди стратегічних підходів – загальні стратегічні принципи ціноутворення підприємства – є складовою частиною системи стратегічного управління організацією, найважливішим стратегічним механізмом ринкового розвитку підприємства. До того ж остання пов'язана з ціноутворенням не тільки своєю інноваційною складовою, але й через стратегію «лідерство при зниженні витрат» і механізм цінової конкуренції -

також з технологічними інноваціями і відповідними інвестиціями в розвиток і модернізацію техніки і технології. Структуризація цього рівня стратегії ціноутворення підприємства подана на рис. 6.3.

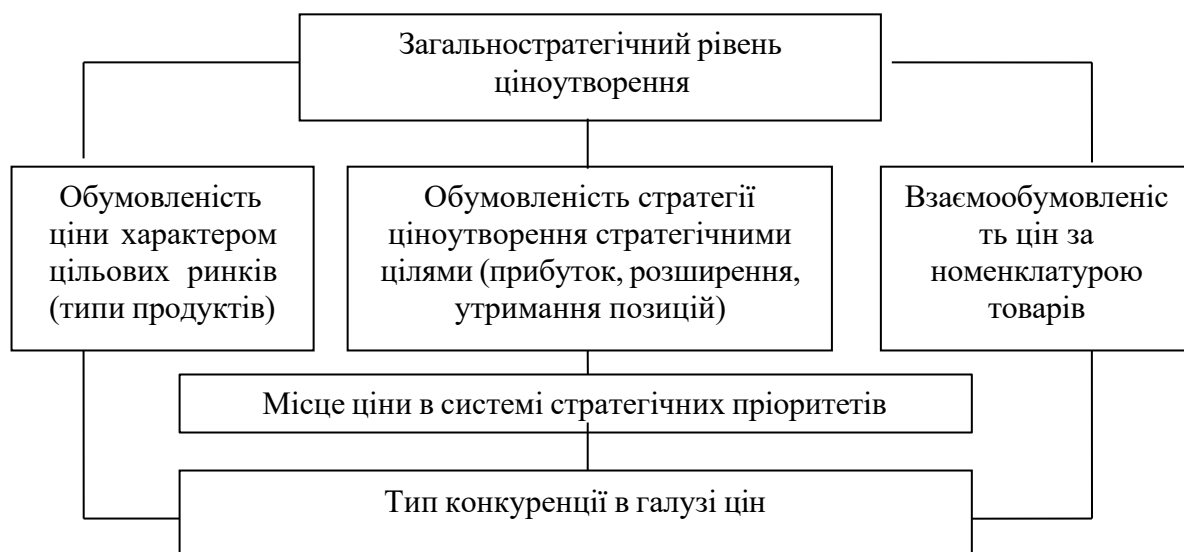


Рис. 6.3. Загальна цінова стратегія підприємства

На цьому рівні формулюється місце ціноутворення в системі ринкових пріоритетів і, відповідно, визначається ступінь агресивності цінової стратегії. Зрозуміло, що чим більша у роль відіграють ціни у системі маркетингу, тим більш агресивною повинна бути система ціноутворення.

Загальні стратегічні правила в галузі ціноутворення повинні охоплювати оптимізацію цін не тільки з урахуванням зовнішнього фактору (конкуренції), але також номенклатури товарів з точки зору внутрішнього прояву ефектів заміщення і доходу.

Другим більш конкретним і менш варіантним рівнем стратегії ціноутворення підприємства є цінова стратегія в стратегічні зони господарювання (СГЗ). На цьому рівні конкретизуються загальні стратегічні положення і цілі підприємства, які виходять з таких умов господарювання (ринку) СЗГ:

- ✓ ступінь традиційності;
- ✓ інноваційна динамічність;

✓ широта товарної номенклатури ринку, а також широта номенклатури даного підприємства;

✓ характер попиту та його чутливість до цінових факторів;

✓ ступінь конкурентоспроможності та сила позицій підприємства в ній.

У тому випадку, якщо підприємство надає велике значення ціновому фактору (маркетинговий пріоритет ціни в даному підприємстві високий), ключовим моментом до визначення цінової стратегії є становлення співвідношення цінових і нецінових конкурентних підходів. Разом із факторами традиційності/нетрадиційності СЗГ, у тому числі для даного підприємства, а також його інноваційної динамічності визначається панівний підхід до ціноутворення в цій зоні.

Усі ці проблеми знаходять концентрований вираз у методах, які використовуються ціноутворенням в СЗГ (рис. 6.4).

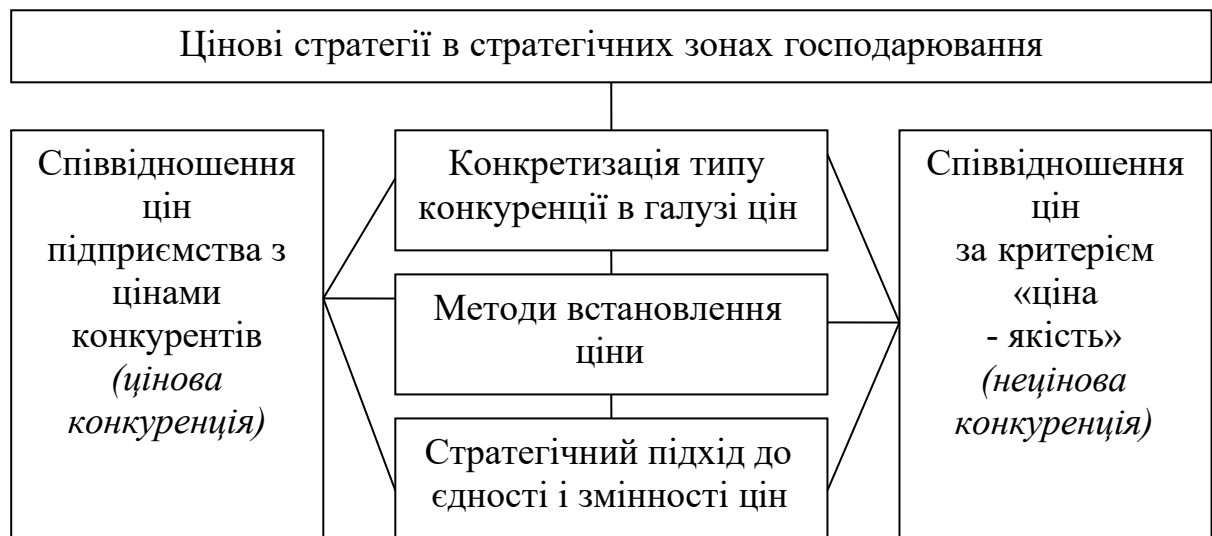


Рис. 6.4. Цінова стратегія підприємства в стратегічні зони господарювання

Ряд цінових рішень стосовно конкретного товару також мають стратегічний характер. Умовами цього є:

✓ значущість конкретної номенклатурної товарної одиниці;

✓ охоплення цими рішеннями всього або значної частини життєвого циклу товару;

✓ реалізація на рівні номенклатурної товарної одиниці загально стратегічних цінових принципів фірми або стратегічних принципів підприємства в СЗГ.

Виходячи з цього, основними складовими цінової стратегії товарних груп є:

1) цільова трансформація методів встановлення ціни на товар протягом всього життєвого циклу;

2) рішення про єдність (варіативність) ціни і про конкретну реалізацію принципу цінової стабільності (мінливості).



Контрольні запитання

1. У чому полягає сутність поняття цінова стратегія підприємства?
2. За якими ознаками здійснюється класифікація цінових стратегій залежно від рівня цін?
3. Які основні типи цінових стратегій виділяють за рівнем встановленої ціни?
4. У чому полягають особливості стратегій високих, середніх і низьких цін?
5. Як характеристики покупців впливають на вибір цінової стратегії підприємства?
6. Які цінові стратегії орієнтовані на різні сегменти споживачів?
7. Як рівень конкуренції визначає вибір тієї чи іншої цінової стратегії?
8. Які види цінових стратегій застосовуються в умовах монополії, олігополії та досконалої конкуренції?
9. У чому полягає суть матриці «ціна – якість» у контексті розроблення цінових стратегій?
10. Які типи стратегій виділяють на основі співвідношення «ціна – якість»?

11. Які етапи включає процес оцінювання та вибору цінової стратегії підприємства?
12. Які критерії ефективності використовують під час вибору оптимальної цінової стратегії?

Тема 7. Система цін і методологічні основи забезпечення процесу маркетингового ціноутворення

Зміст

1. Коригування ціни і в яких випадках його застосовують. Види коригування цін
2. Основні методи та інструменти коригування цін.
3. Ринкові чинники, такі як конкуренція та попит, впливають на процес коригування цін.
4. Вплив коригування ціни на прибуток і конкурентоспроможність підприємства.
5. Стратегії гнучкого ціноутворення для оперативного реагування на зміни ринку.



1. Коригування ціни і в яких випадках його застосовують.

Види коригування цін

Коригування ціни – це зміна базової (початкової) ціни товару чи послуги залежно від ринкових умов, попиту, витрат або маркетингової стратегії підприємства.

Основні випадки застосування:

1. Знижки та акції – для стимулювання продажів або залучення нових клієнтів.
2. Сезонне коригування – коли попит змінюється залежно від пори року.

3. Індивідуальні ціни – для різних сегментів споживачів (наприклад, студентів, постійних клієнтів).

4. Коригування через конкурентів – у відповідь на зміну цін на ринку.

5. Географічне коригування – з урахуванням транспортних витрат або рівня купівельної спроможності в регіоні.

6. Психологічне ціноутворення – зміна ціни для створення вигідного враження (наприклад, 99 грн замість 100).

Таке коригування дозволяє підприємству підтримувати конкурентоспроможність, максимізувати прибуток і адаптуватися до змін ринкового середовища.

Підставою для складання РК є пункт 192.1 Податкового кодексу України (*далі* – ПК), за яким після того, як після постачання відбулася будь-яка зміна суми компенсації вартості товарів/послуг, перерахунок у випадках повернення (включаючи повернення авансів), суми податкового зобов'язання та податкового кредиту постачальника й отримувача підлягають відповідному коригуванню на підставі РК до ПН. Загальні правила заповнення реквізитів РК аналогічні таким для ПН. РК також підлягають реєстрації у ЄРПН, як і ПН.

Для того, щоб розібратися, як правильно оформити РК до ПН, варто звернутися до підпункту 21-24 Порядку заповнення податкової накладної, що затверджений наказом Мінфіну від 31.12.2015 № 1307 (*далі* – Порядок № 1307). Розглянемо ці правила.

Загальний алгоритм коригування податкових накладних виглядає так:

1. Підібрати правильний код причини коригування.

2. Спочатку рядки на мінусацію («-»). Вводимо показник, що коригується, зі знаком «-». Це може бути ціна або кількість. Не можна в одному рядку ставити «-» за ціною та кількістю одночасно. Якщо вказати кількість таку ж, як була у ПН, яка коригується, то цим самим анулюється рядок;

3. Потім рядки на додавання («+»). Додати новий рядок з правильним

значенням відповідного показника – ціни або кількості. Чи декілька рядків, якщо додається нова номенклатура;

4. Створити групу. Попередні рядки «-» та «+» поєднати номером однієї групи коригування (наприклад, «1»).

РК може й не мати взагалі рядків «+». Це ситуація, коли коригування здійснюється з причини повернення товару чи групи товарів. У такому РК будуть тільки рядки «-».

РК тільки з рядками «+» без рядків «-» можлива при збільшенні ціни, коли вже отримали аванс. Щодо збільшення кількості, то можна скласти додаткову ПН. Зазвичай так і роблять.

Також зверніть увагу ще на такі нюанси:

- за кожною позицією (номенклатурою) товару можна здійснити коригування тільки одного типу («101»–«104»). Не можна одночасно в одному РК за одною позицією зробити, наприклад, і «101» (зміна ціни), і «102» (зміна кількості);

- в одному РК можна коригувати декілька номенклатурних позицій, але різних. За ними можуть бути й різні типи коригувань.

РК підлягає реєстрації у ті ж терміни, що й ПН. Хто має реєструвати РК – покупець чи постачальник – визначають правила п. 25 Порядку № 1307. Якщо коротко, то реєструє той, у кого ПДВ до сплати внаслідок коригування збільшується. За невчасну реєстрацію – штраф такий же, як і за ПН.

Види коригування цін. Підприємства, як правило коригують свої вихідні ціни з врахуванням можливостей та потреб різних категорій споживачів та ситуацій на ринку. Існує шість видів коригування цін:

1. *Ціноутворення зі знижками та заліками.* Застосовується для заохочення певної поведінки споживачів. Виділяють такі знижки:

- знижка за кількістю;
- сезонна знижка;
- функціональна знижка – це знижка виробника, яка надається

посередникам.

Залік – це знижка з преїскурантної ціни (наприклад товарообмінний залік – зниження ціни на новий товар за умови повернення старого).

2. *Диференційоване ціноутворення* – продаж товару за різними цінами без врахування різниці у витратах. Диференційоване ціноутворення виступає у таких формах:

– *диференціація за типом споживача* – різні категорій споживачів платять різні ціни;

– *диференціація за типом товару* – на різні варіанти товару призначаються різні ціни;

– *диференціація за розташуванням* – встановлення різних цін в різних регіонах;

– *диференціація за часом* – ціни змінюються залежно від пори року, місяця, дня, доби.

3. *Ціноутворення з врахуванням психології покупця* – встановлення ціни з врахуванням психологічного впливу ціни на покупця (наприклад ціна 19,99 грн.).

4. *Ціноутворення з метою стимулювання збуту*. Фірми можуть тимчасово призначити ціни та окремі товари, нижчі за преїскурантні, а іноді нижчі за собівартість. Щоб привернути увагу покупців, магазини можуть встановити на ряд товарів низькі ціни в надії, що покупці придбають інші товари за звичайними цінами.

5. *Ціноутворення за географічним принципом*. Існує декілька методів такого ціноутворення:

– *встановлення франко-цін* – ціна встановлюється залежно від розподілу обов'язків між виробником і споживачем з транспортування товарів і участі споживачів у компенсації транспортних витрат;

– *встановлення однієї ціни*, яка включає затрати на транспортування. Тобто ціна товару однакова для всіх споживачів.

– *зональне ціноутворення* – всі клієнти, що знаходяться в межах однієї зони, платять одну і ту ж ціну. Чим далі знаходиться зона від постачальника, тим вища ціна.

– *встановлення цін щодо єдиного базисного пункту* – продавець обирає базисний пункт та справляє з усіх клієнтів транспортні витрати у сумі, що дорівнює вартості доставки із даного базисного пункту, до місцезнаходження клієнта.

– *встановлення цін з прийняттям на себе транспортних витрат* – підприємство бере на себе всі витрати за доставку.

6. *Ціноутворення на міжнародному рівні* – встановлення ціни на товари виходячи з умов місцевих ринків.

2. Основні методи та інструменти коригування цін

Основні методи коригування цін включають стратегії, що ґрунтуються на витратах (метод націнки), конкуренції (ціни нижче, рівні або вище конкурентів) та цінності для споживача. Також використовуються інструменти, такі як знижки, купони та ситуаційне ціноутворення, які дозволяють гнучко реагувати на ринкові умови та стимулювати продажі.

Методи коригування цін

Ціноутворення на основі витрат:

Метод націнки: додавання певної націнки (відсотка) до собівартості товару.

Ціноутворення на основі конкуренції.

Ціни нижче конкурентів: стратегія низьких цін для залучення покупців.

Ціни на рівні конкурентів: стратегія середньоринкових цін.

Ціни вище конкурентів: стратегія преміальних цін, яка використовується для товарів, що сприймаються як кращі.

Ціноутворення на основі сприйняття цінності.

Встановлення ціни залежно від того, яку цінність товар має для покупця, а не від витрат виробника.

Метод знижок і надбавок. Найпоширеніший спосіб адаптації ціни. Знижки застосовуються для стимулювання попиту, збільшення обсягу продажів або розпродажу залишків. Вони можуть бути сезонними, об'ємними, бонусними чи промоційними. Надбавки, навпаки, встановлюються у разі підвищеного попиту або дефіциту товару, а також при наданні додаткових послуг (доставка, упаковка тощо).

Диференціація цін. Передбачає встановлення різних цін для окремих сегментів ринку, територій чи категорій споживачів. Наприклад, студентські або пенсійні знижки, різна ціна в містах і селах, або для оптових і роздрібних клієнтів. Такий підхід дозволяє збільшити охоплення ринку та задовольнити споживачів з різним рівнем доходу.

Географічне коригування. Враховує витрати на транспортування, митні збори, логістику, особливості регіонального попиту. Підприємства можуть встановлювати ціни з урахуванням місця продажу або доставки товару (наприклад, вищі ціни у віддалених регіонах).

Психологічне ціноутворення. Засноване на сприйнятті ціни покупцем. Наприклад, ціна 999 грн сприймається вигідніше, ніж 1000 грн, хоча різниця мінімальна. Інший приклад — “преміальне ціноутворення”, коли висока ціна створює враження вищої якості чи статусності товару.

Динамічне ціноутворення. Застосовується у сферах із мінливим попитом (авіаквитки, готельний бізнес, електронна комерція). Ціна змінюється в режимі реального часу залежно від попиту, сезону, наявності товару або поведінки користувача.

Промоційне коригування. Використовується для тимчасового зниження ціни з метою привернення уваги споживачів, запуску нового продукту або активізації продажів у «низький сезон». Сюди належать акції «2 за ціною 1», купони, подарункові сертифікати тощо.

Метод реактивного коригування. Передбачає зміну ціни у відповідь на дії конкурентів. Якщо конкуренти знижують ціни, підприємство може тимчасово зробити те саме, щоб утримати частку ринку, або, навпаки, зберегти вищу ціну, наголошуючи на якості чи унікальності товару.

Інструменти коригування цін

Знижки та купони: використання знижок та купонів для стимулювання збуту та гнучкості ціноутворення; купони можуть бути привабливішими за прямі знижки.

Ситуаційне ціноутворення: гнучка зміна цін залежно від конкретної ситуації на ринку (наприклад, ціна, що ковзає).

Диференціація цін: встановлення різних цін для одного й того ж товару в залежності від сегмента ринку, умов продажу, обсягу купівлі чи додаткових властивостей товару.

«Збитковий лідер продажу»: навмисне зниження ціни на один товар, щоб привабити покупців, які потім придбають інші товари за стандартними цінами.

«Пов'язане ціноутворення»: продаж основного товару за низькою ціною з отриманням прибутку від продажу супутніх товарів або послуг.

Моніторинг ринку. Використання систем конкурентного аналізу, таких як Price2Spy чи Competera, допомагає оперативно реагувати на зміни цін конкурентів.

Цифрова аналітика попиту. Онлайн-інструменти відстежують поведінку споживачів, що дає можливість автоматично змінювати ціни за алгоритмами штучного інтелекту.

Контрактні механізми. Для B2B-сектору застосовують гнучкі ціни,

прив'язані до валютних коливань або обсягів закупівель.

3. Ринкові чинники, такі як конкуренція та попит, впливають на процес коригування цін

Ринкові чинники, такі як конкуренція та попит, суттєво впливають на процес коригування цін. Вони взаємодіють, формуючи так званий ринковий механізм, який регулює ціноутворення.

Вплив попиту

Підвищений попит. Коли попит на товар або послугу зростає, а пропозиція залишається стабільною або не встигає за попитом, ціна, як правило, підвищується. Це відбувається тому, що покупці готові платити більше, аби придбати товар, поки він не закінчився.

Знижений попит. Якщо попит падає, а пропозиція залишається незмінною, ціна, як правило, знижується. Компанії можуть вдаватися до знижок та акцій, щоб стимулювати продажі.

Цінова еластичність. Важливим аспектом є чутливість попиту до зміни ціни. Наприклад, попит на предмети розкоші є еластичним (суттєво змінюється при коливанні ціни), тоді як попит на товари першої необхідності – нееластичний (мало змінюється).

Вплив конкуренції

Висока конкуренція. На ринках з великою кількістю конкурентів компанії змушені ретельно аналізувати ціни, які встановлюють конкуренти. Щоб бути конкурентоспроможними, вони можуть знижувати свої ціни, що іноді призводить до «цінових війн». За умов досконалої конкуренції окремий продавець не може суттєво впливати на ринкову ціну.

Низька конкуренція (монополія або олігополія). В умовах, коли конкурентів мало, компанія має більший контроль над ціною і може встановлювати її вище. Вона не обмежена необхідністю постійно підлаштовуватися під цінову політику інших гравців.

Цінова стратегія конкурентів. Підприємства також враховують стратегії конкурентів при коригуванні цін. Наприклад, компанія може вибрати позицію цінового лідера, який встановлює тон для ринку, або наслідувати ціни інших гравців.

Взаємодія конкуренції та попиту. Ці два чинники не існують окремо, а постійно взаємодіють. Наприклад, високий попит може дати компаніям можливість підвищити ціни, але висока конкуренція водночас може обмежити таке зростання, адже споживачі мають альтернативи. Якщо ж попит високий, а конкуренція низька, компанія може суттєво підвищити ціни, максимізуючи прибуток.

Отже, підприємство, коригуючи ціни, має аналізувати, як стан попиту та конкурентне середовище впливають на готовність та спроможність споживачів платити за товар, аби досягти бажаних бізнес-результатів.

4. Вплив коригування ціни на прибуток і конкурентоспроможність підприємства

Коригування ціни є одним із найпотужніших інструментів в управлінні підприємством, який має прямий і значний вплив як на його прибуток, так і на конкурентоспроможність. Цей вплив є комплексним і залежить від багатьох чинників, включаючи еластичність попиту, ринкову ситуацію та стратегічні цілі компанії.

Вплив на прибуток

Підвищення ціни. Збільшення ціни зазвичай призводить до зростання доходу з кожної одиниці товару. Однак загальний прибуток не завжди зростає, оскільки вища ціна може знизити обсяг продажів. Усе залежить від цінової еластичності попиту: при *нееластичному* попиті (наприклад, на товари першої необхідності, ліки) підвищення ціни призведе до зростання прибутку, оскільки обсяг продажів знизиться незначно; при *еластичному* попиті (наприклад, на предмети розкоші, товари, що мають багато замінників) підвищення ціни може спричинити значне падіння обсягу продажів, що зрештою призведе до зменшення загального прибутку.

Зниження ціни. Зниження ціни може стимулювати попит і збільшити обсяг продажів. Це може призвести до зростання прибутку, якщо збільшений обсяг продажів компенсує знижену маржу з кожної одиниці.

Якщо попит дуже еластичний, зниження ціни може суттєво збільшити прибуток.

Якщо попит нееластичний, зниження ціни призведе до незначного зростання продажів і зменшить загальний прибуток.

Вплив на конкурентоспроможність

Зниження ціни. Може підвищити конкурентоспроможність, зробивши товар доступнішим для споживачів. Це може допомогти залучити нових клієнтів, збільшити частку ринку та витіснити конкурентів. Однак постійне зниження цін може призвести до «цінових війн», що негативно позначиться на прибутку всієї галузі.

Підвищення ціни. Може підірвати конкурентоспроможність, якщо товар не має унікальних характеристик або переваг, які виправдовують вищу вартість. Споживачі можуть перейти до конкурентів, які пропонують схожі товари за нижчими цінами. Водночас, стратегія преміального ціноутворення (підвищення ціни) може посилити імідж бренду та позиціюватися як товар високої якості для певної цільової аудиторії.

Диференційоване ціноутворення. Полягає у продажу одного й того ж товару за різними цінами для різних груп споживачів або в різних ситуаціях. Це допомагає збільшити дохід, залучаючи різні сегменти ринку, що робить підприємство більш гнучким і конкурентоспроможним.

Отже, Коригування цін вимагає ретельного аналізу та врахування багатьох факторів. Успішна цінова політика – це пошук балансу між максимізацією прибутку та збереженням або підвищенням конкурентоспроможності.

Ключові моменти:

- немає універсального правила, що підвищення чи зниження ціни завжди призведе до зростання прибутку чи конкурентоспроможності.
- важливо враховувати еластичність попиту, дії конкурентів, витрати та стратегічні цілі підприємства.

– вибір правильної цінової стратегії може забезпечити як зростання прибутку, так і довгострокову стабільність на ринку

5. Стратегії гнучкого ціноутворення для оперативного реагування на зміни ринку

Щоб оперативно реагувати на зміни ринку, підприємства можуть використовувати різноманітні стратегії гнучкого ціноутворення, також відомі як динамічне ціноутворення. Ці підходи дозволяють коригувати ціни в реальному або близькому до реального часу, щоб максимізувати дохід і зберегти конкурентоспроможність. Згідно з Brandly360 гнучке ціноутворення дозволяє компаніям коригувати ціни на основі таких факторів, як попит, сегменти клієнтів, завантаженість та конкуренція. Це особливо корисно на висококонкурентних ринках або в галузях із нестабільним попитом.

Ось кілька розширених стратегій гнучкого ціноутворення:

1. Ціноутворення на основі попиту. Ціни змінюються відповідно до рівня попиту на товар чи послугу. Коли попит зростає, ціни підвищуються, і навпаки. За даними Deliverect, це може включати ціноутворення на основі часу доби, тижня або сезону. Наприклад, авіакомпанії та готелі підвищують ціни в пікові сезони або у періоди високого попиту. Сервіси замовлення таксі, як Uber, використовують «динамічне ціноутворення» під час високого попиту, наприклад, у години пік або після великих подій.

Максимізація доходу в періоди високого попиту та стимулювання попиту в періоди низького попиту. Вимагає постійного моніторингу даних про попит і прогнозування його змін, часто за допомогою алгоритмів.

2. Ціноутворення на основі конкуренції. Ціни коригуються залежно від цінової політики конкурентів. Метою може бути встановлення цін трохи нижче, ніж у конкурентів, щоб залучити клієнтів, або вище, якщо товар має вищу цінність чи унікальні характеристики. Згідно з Hypersonix Inc, для

цього потрібно чітко розрізняти реальних та уявних конкурентів. Наприклад, роздрібні торговці моніторять ціни конкурентів в Інтернеті та автоматично коригують власні ціни, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Забезпечує конкурентоспроможність, допомагає завоювати або зберегти частку ринку. Необхідно мати ефективні інструменти для моніторингу цін конкурентів у реальному часі.

3. Ціноутворення на основі вартості (Value-Based Pricing). Встановлення цін, які відображають сприйняту цінність товару для клієнта, а не лише його виробничі витрати. Це дозволяє підприємству виправдовувати вищу ціну, якщо воно може чітко продемонструвати додаткові переваги для клієнта. За даними LinkedIn, для цього потрібно посилювати ціннісну пропозицію та ефективно доносити її до клієнтів. Наприклад, компанії, що продають програмне забезпечення, можуть пропонувати преміум-версії своїх продуктів з розширеними функціями за вищою ціною.

Дозволяє збільшити прибуток та будувати сильніший бренд, орієнтуючись на якість та інновації. Потребує глибокого розуміння потреб та переваг клієнтів, а також ефективної маркетингової комунікації.

4. Сегментоване ціноутворення. Встановлення різних цін для різних сегментів ринку на основі їх готовності платити. Сегменти можуть визначатися за віком, доходом, географією або поведінкою. Deliverect вказує, що це дозволяє пропонувати різні цінові варіанти для різних груп клієнтів. Наприклад, студентські або пенсійні знижки, різні ціни для корпоративних клієнтів та індивідуальних споживачів.

Збільшення доходу за рахунок охоплення ширшої аудиторії, залучаючи різні сегменти ринку. Необхідно чітко ідентифікувати та розмежувати сегменти, щоб уникнути невдоволення клієнтів.

5. Ціноутворення на основі подій. Ціни змінюються залежно від конкретних подій, свят, спортивних змагань тощо. За даними Deliverect, це дозволяє використовувати тимчасові зростання попиту. Приклади: підвищення цін на квитки на концерти у дні, близькі до дати події, або на товари до

певних свят. Максимізація доходу в періоди підвищеного попиту, спричиненого конкретними подіями.

6. Ціноутворення на основі часу (Time-Based Pricing). Ціни можуть змінюватися залежно від часу доби, дня тижня, сезону або періоду перед продажем. Ця стратегія схожа на ціноутворення на основі попиту, але більше фокусується на часових рамках. За даними Deliverect, ціни коригуються в залежності від часу доби, тижня або сезону. Наприклад, тарифи на електроенергію, що змінюються залежно від часу доби, знижки в ресторанах у «щасливі години» або дисконт на швидкопсувні товари ближче до закінчення терміну придатності.

Оптимізація використання ресурсів, зменшення відходів (для швидкопсувних товарів) та максимізація доходу.

7. Фріміум-моделі. Пропозиція базової версії продукту або послуги безкоштовно з можливістю придбання преміум-функцій за певну плату. Як зазначає Reprise Software, це дозволяє залучити велику базу користувачів, монетизуючи лише її частину. Приклади: багато програмного забезпечення та онлайн-сервісів пропонують фріміум-моделі (наприклад, Spotify, Dropbox).

Залучення великої аудиторії, зниження бар'єру для входу, можливість подальшої монетизації.

Реалізація та ключові чинники успіху.

Технології: ефективне гнучке ціноутворення неможливе без використання сучасних технологій, таких як алгоритми, штучний інтелект та програмне забезпечення для автоматичного моніторингу ринку. Системи планування ресурсів підприємства (ERP) та управління відносинами з клієнтами (CRM) можуть допомогти у зборі та аналізі даних.

Збір та аналіз даних: необхідно збирати та аналізувати великі обсяги даних про попит, поведінку клієнтів, ціни конкурентів, витрати та зовнішні фактори (наприклад, погоду, події).

Гнучкість та оперативність: здатність швидко коригувати ціни відповідно до змін на ринку. Згідно з DealHub, це дозволяє ефективно

максимізувати дохід та прибуток.

Комунікація: важливо прозоро повідомляти клієнтам про цінову політику та зміни цін, щоб уникнути негативної реакції. За даними Deliverect, це допомагає уникнути обурення клієнтів.

Моніторинг та оцінка: постійний моніторинг ефективності цінових коригувань та їх впливу на прибуток, обсяги продажів та задоволеність клієнтів. За даними LinkedIn, це дозволяє оцінити вплив та вносити подальші корективи.

Юридичні та етичні аспекти: важливо враховувати законодавство щодо цінової дискримінації та бути етичним у практиках ціноутворення. Deliverect підкреслює, що динамічне ціноутворення є законним, якщо не має ознак цінової дискримінації чи фіксації цін.

Використання цих стратегій дозволяє підприємствам не лише адаптуватися до мінливих ринкових умов, а й отримувати конкурентні переваги, оптимізуючи дохід та ефективно управляючи ресурсами.



Контрольні запитання

1. У чому полягає сутність поняття коригування ціни?
2. У яких випадках доцільно застосовувати коригування цін на підприємстві?
3. Які основні види коригування цін виокремлюють у маркетинговій практиці?
4. Які чинники можуть зумовити необхідність перегляду цінової політики підприємства?
5. Які методи найчастіше використовують для здійснення коригування цін?
6. Які інструменти забезпечують ефективне управління процесом зміни ціни?
7. Як конкуренція впливає на процес коригування ціни товару або послуги?

8. Яким чином зміни рівня попиту впливають на рішення щодо коригування цін?
9. Які зовнішні ринкові чинники можуть спричинити потребу у коригуванні цінової політики?
10. Як зміна ціни відображається на рівні прибутковості підприємства?
11. У чому полягає вплив коригування ціни на конкурентоспроможність підприємства?
12. Які стратегії гнучкого ціноутворення доцільно застосовувати для швидкого реагування на зміни ринкового середовища?

Тема 8. Аналіз помилок, оцінювання ризиків і доцільності маркетингових рішень у ціноутворенні

Зміст

1. Сутність та різновиди цінових ризиків.
2. Маркетинговий аналіз цінових ризиків.
3. Цілі аналізу цінових ризиків.
4. Управління ризиками в маркетинговій ціновій політиці.



1. Сутність та різновиди цінових ризиків

Сутність цінового ризику полягає в імовірності втрат через несприятливі зміни ринкових цін на товари, фінансові інструменти, сировину, валюту чи інші активи. Це один із видів ринкового ризику, що зачіпає цілий ринок, а не окрему компанію. Цінові коливання можуть негативно вплинути на доходи, прибуток і капітал підприємства.

Основні елементи сутності цінового ризику:

– випадковий характер ціни. ринкові ціни постійно коливаються і не можуть бути точно передбачені.

– вплив на результати діяльності. зміни цін впливають на фінансово-господарську діяльність підприємства, особливо у виробничій сфері.

– мотивація до управління. існування цінового ризику стимулює компанії шукати оптимальні інструменти ціноутворення та управління ризиками, зокрема хеджування.

Різновиди цінових ризиків

Цінові ризики класифікуються за типом активу, що зазнає коливань. Основними різновидами є:

1. Ризик зміни цін на акції (equity price risk):

– виникає через несприятливі зміни вартості акцій та інших цінних паперів, пов'язаних з акціонерним капіталом.

– може бути спричинений як рухом фондового ринку в цілому (системний ризик), так і проблемами в конкретній компанії (несистематичний ризик).

Приклад: вартість інвестиційного портфеля, що складається з акцій, падає через загальне зниження індексів фондового ринку.

2. Відсотковий ризик (interest rate risk):

– виникає через коливання процентних ставок на ринку.

– зміни ставок впливають на вартість облігацій (зростання ставки знижує їхню вартість) та інших інструментів з фіксованим доходом.

Приклад: якщо процентні ставки зростають, вартість раніше випущених облігацій з меншою фіксованою ставкою падає.

3. Валютний ризик (currency risk):

– виникає через зміну обмінних курсів валют.

– особливо актуальний для компаній, які працюють на міжнародних ринках, мають валютні контракти, зобов'язання чи активи в іноземній валюті.

Приклад: компанія-імпортер має платити за товар в доларах США, але курс гривні до долара зростає, що збільшує витрати.

4. Товарний ризик (commodity price risk):

- виникає через коливання цін на сировинні товари, такі як нафта, газ, золото, сільськогосподарська продукція (зерно, цукор).
- зачіпає як виробників, що залежать від сировини, так і інвесторів, що торгують цими товарами.

Приклад: агрохолдинг стикається зі зниженням світових цін на зерно після збору врожаю.

Інші різновиди:

- інфляційний ризик — ризик знецінення грошей і втрати купівельної спроможності внаслідок інфляції.
- ризик ліквідності — хоч і не є суто ціновим, але тісно пов'язаний з ним. це ризик, що актив не може бути швидко проданий за справедливою ринковою ціною через відсутність достатньої кількості покупців.
- ризик події (event risk) — ризик раптових і значних змін цін, спричинених непередбаченими подіями, такими як банкрутство, злиття чи зміна регуляторної політики.

2. Маркетинговий аналіз цінових ризиків

Маркетинговий аналіз цінових ризиків – це системний процес виявлення, оцінки та контролю ризиків, що виникають через зміни цін у межах маркетингової діяльності підприємства. Він допомагає уникнути можливих збитків від несприятливих цінових коливань та оптимізувати цінову політику компанії.

Етапи маркетингового аналізу цінових ризиків

1. Ідентифікація цінових ризиків:

- Ризик цінової війни: ймовірність того, що конкуренти почнуть агресивно знижувати ціни, змушуючи підприємство відповідати тим же.
- Ризик нееластичного попиту: ситуація, коли підвищення ціни може призвести до значного падіння обсягів продажів через високу чутливість споживачів до ціни.

- Ризик цінового сприйняття: можливість того, що споживачі сприйматимуть ціну як невідповідну якості товару, що може зашкодити репутації бренду.

- Ризик залежності від постачальників: можливе зростання закупівельних цін на сировину або комплектуючі, що змушує компанію підвищувати ціни на свою продукцію, втрачаючи конкурентоспроможність.

- Ризик неефективної цінової стратегії: застосування помилкової стратегії ціноутворення, яка не відповідає цілям компанії або ринковій ситуації.

2. Оцінка цінових ризиків:

- Кількісні методи:

- аналіз еластичності попиту: вимірювання чутливості попиту до зміни ціни. якщо еластичність висока, цінові ризики також високі.

- аналіз динаміки продажів: вивчення залежності обсягів продажів від змін цінової політики в минулому.

- статистичні методи: використання теорії ймовірностей для розрахунку можливих збитків (у абсолютному або відносному виразі).

- аналіз «що-якщо» (what-if analysis): моделювання різних цінових сценаріїв і їхнього впливу на прибуток і продажі.

- Якісні методи:

- опитування споживачів: дослідження їхньої цінової чутливості та готовності платити за продукт.

- експертні оцінки: залучення фахівців для прогнозування поведінки конкурентів і ринкових тенденцій.

- бенчмаркінг: порівняння цінової політики з конкурентами та найкращими практиками в галузі.

3. Розробка стратегій управління ризиками:

- Диверсифікація цінової політики: запропонування різних цінових рівнів для різних сегментів ринку або продуктів (наприклад, бюджетні та преміальні версії).

- Цінові експерименти та тестування: проведення контрольованих тестів для оцінки реакції ринку на зміни цін.
- Формування «цінності» продукту: створення додаткової цінності для споживача, що зменшує його чутливість до ціни.
- Стратегії хеджування: використання фінансових інструментів для захисту від коливань цін на сировину, якщо це актуально для бізнесу.
- Гнучке ціноутворення: впровадження динамічного ціноутворення, що дозволяє швидко реагувати на ринкові зміни.

Значення маркетингового аналізу цінових ризиків

- оптимізація ціноутворення: допомагає встановити оптимальну ціну, яка максимізує прибуток, мінімізуючи при цьому ризики.
- підвищення конкурентоспроможності: дозволяє уникнути цінових війн і утримати позиції на ринку завдяки обґрунтованій ціновій політиці.
- збільшення прибутковості: своєчасна оцінка ризиків дозволяє запобігти збиткам від неефективних цінових рішень.
- адаптація до ринку: забезпечує гнучкість у реагуванні на зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на ціну.

3. Цілі аналізу цінових ризиків

Цілі аналізу цінових ризиків безпосередньо впливають із загальних завдань управління бізнесом. Цей процес є важливою складовою стратегічного планування, що дозволяє підприємству мінімізувати потенційні збитки та максимізувати прибуток в умовах нестабільного ринкового середовища.

Основні цілі аналізу цінових ризиків

1. Виявлення цінових ризиків:

- ідентифікація всіх можливих джерел цінових коливань, які можуть вплинути на бізнес. це може стосуватися цін на сировину, комплектуючі, валютних курсів, процентних ставок тощо.

– розпізнавання прихованих ризиків, що виникають через непрямий вплив, наприклад, через зміну цін у конкурентів або в суміжних галузях.

2. Оцінка масштабу ризиків:

– визначення ймовірності настання ризикової події та її потенційних наслідків для фінансового стану підприємства (прибутку, грошових потоків, вартості активів).

– кількісне вимірювання можливих збитків у разі реалізації цінового ризику. це може включати аналіз сценаріїв, чутливості та інших статистичних методів.

3. Розробка стратегій управління ризиками:

– підготовка плану дій щодо мінімізації або усунення впливу цінових ризиків.

– вибір відповідних інструментів, таких як хеджування, укладання довгострокових контрактів, диверсифікація поставок тощо.

4. Оптимізація цінової політики:

– обґрунтування цінової стратегії підприємства, яка враховує не лише поточні ринкові умови, але й потенційні цінові ризики.

– встановлення гнучких цін, що дозволяють ефективно реагувати на ринкові коливання, не втрачаючи при цьому конкурентоспроможності.

5. Підвищення прибутковості: використання аналізу як основи для ухвалення управлінських рішень, що дозволить не лише запобігти збиткам, але й отримати додатковий прибуток, уникнувши не вигідних угод.

6. Покращення конкурентоспроможності: створення стійкої та гнучкої стратегії, яка дозволить підприємству ефективно конкурувати навіть в умовах цінових війн.

7. Забезпечення фінансової стабільності: контроль і моніторинг цінових ризиків на постійній основі для забезпечення стійкості бізнесу в довгостроковій перспективі.

У сукупності, аналіз цінових ризиків є основою для розробки ефективної стратегії управління, що дозволяє підприємству адаптуватися до мінливих ринкових умов та забезпечувати стабільний розвиток.

4. Управління ризиками в маркетинговій ціновій політиці

Управління ризиками в маркетинговій ціновій політиці – це комплексний процес, спрямований на мінімізацію негативного впливу цінових коливань на прибутковість і конкурентоспроможність підприємства. Це передбачає не лише реагування на поточні ринкові зміни, а й проактивну розробку стратегій, які враховують потенційні ризики.

Ключові етапи управління ціновими ризиками

1. Виявлення та ідентифікація ризиків: перший крок полягає у визначенні всіх можливих цінових ризиків, з якими може зіткнутися компанія. Це включає ризики, пов'язані із сировиною, валютними коливаннями, діями конкурентів, зміною вподобань споживачів та інфляцією.

2. Оцінка та аналіз ризиків: на цьому етапі аналізується ймовірність настання кожного ризику та його потенційний вплив на фінансові показники. Використовуються кількісні методи, такі як аналіз еластичності попиту, та якісні, наприклад, експертні оцінки. Це допомагає розставити пріоритети і зосередитися на найбільш значущих загрозах.

3. Розробка стратегій управління: після оцінки ризиків формуються конкретні заходи для їх мінімізації або нейтралізації. Стратегії можуть включати:

- уникнення ризику: відмова від операцій, що несуть надмірний ціновий ризик.
- зниження ризику: застосування заходів, що зменшують імовірність або вплив ризику.
- передача ризику: перекладання ризику на іншу сторону, наприклад, через страхування або хеджування.
- прийняття ризику: усвідомлене рішення прийняти ризик, якщо його потенційний вплив вважається прийнятним.

4. Моніторинг та контроль: процес управління ризиками є безперервним. Необхідно постійно відстежувати зміни на ринку та вчасно коригувати стратегії. Це дозволяє компанії залишатися гнучкою та адаптивною до нових умов.

Стратегії та інструменти управління ціновими ризиками

1. Диверсифікація цінової політики: запропонування різних цінових рівнів для різних сегментів ринку або продуктів. Це може включати створення як преміальних, так і бюджетних версій товару, що допомагає знизити залежність від одного цінового діапазону.

2. Гнучке ціноутворення: впровадження динамічного ціноутворення, що дозволяє швидко реагувати на зміни ринкових умов та попиту.

3. Цінове позиціювання: створення додаткової цінності для споживача через якість, бренд чи сервіс. Це знижує цінову чутливість покупців, що дозволяє уникнути цінової війни.

4. Хеджування: використання фінансових інструментів, таких як ф'ючерси та опціони, для захисту від коливань цін на сировину, валютних курсів чи процентних ставок.

5. Довгострокові контракти: укладання довгострокових угод із постачальниками або клієнтами на фіксовані ціни. Це забезпечує передбачуваність витрат і доходів.

6. Аналіз «що-якщо»: моделювання різних сценаріїв розвитку подій, наприклад, що станеться, якщо ціна на сировину зросте на 10%, щоб оцінити потенційні збитки та розробити план реагування.

Ефективне управління ціновими ризиками дозволяє підприємству не тільки уникнути збитків, а й зберегти конкурентні переваги, забезпечити стабільний розвиток і зміцнити довіру інвесторів.



Контрольні запитання

1. Що таке ціновий ризик і які основні чинники впливають на його виникнення?
2. У чому полягає різниця між внутрішніми та зовнішніми ціновими ризиками?
3. Які види цінових ризиків характерні для підприємств, що працюють на конкурентних ринках?
4. Які етапи включає маркетинговий аналіз цінових ризиків?
5. Назвіть основні методи аналізу цінових ризиків у маркетинговій

діяльності.

6. Які індикатори свідчать про наявність або зростання цінових ризиків на ринку?
7. У чому полягає мета проведення аналізу цінових ризиків для підприємства?
8. Яким чином результати аналізу цінових ризиків впливають на ціноутворення та прибутковість компанії?
9. Які основні принципи управління ціновими ризиками у маркетинговій політиці?
10. Опишіть стратегії мінімізації цінових ризиків, що використовуються у бізнес-практиці.
11. Які інструменти моніторингу та прогнозування можуть застосовуватись для управління ціновими ризиками?
12. Як комунікаційна політика підприємства може сприяти зниженню рівня цінових ризиків?

Тема 9. Державне регулювання ціноутворення та оцінка його впливу на маркетингові рішення в Україні

Зміст

1. Сутність державного регулювання ринку та цін.
2. Характеристика законодавчого регулювання ціноутворення в Україні.
3. Методи прямого регулювання цін.
4. Методи непрямого регулювання цін.



1. Сутність державного регулювання ринку та цін

Державне регулювання ринку та цін – це комплекс заходів, які здійснює держава для впливу на економічні процеси, функціонування ринку та

механізм ціноутворення. Воно застосовується для коригування ринкових механізмів, захисту національних інтересів, забезпечення соціальних стандартів і підтримки економічної стабільності.

Цілі державного регулювання:

– захист конкуренції: запобігання монополізації ринків та зловживанням монопольним становищем, що забезпечує справедливе ціноутворення. в Україні цим займається антимонопольний комітет.

– соціальний захист: регулювання цін на соціально значущі товари та послуги (ліки, деякі продукти харчування, комунальні послуги) для підтримки вразливих верств населення.

– стабілізація економіки: боротьба з інфляцією, контроль за валютними курсами, сприяння економічному зростанню та паритету цін між різними галузями.

– захист споживачів: забезпечення якості та безпеки товарів і послуг, захист прав споживачів.

– інвестиційна привабливість: створення сприятливих умов для залучення інвестицій, у тому числі на ринки капіталу.

Методи державного регулювання

Держава може впливати на ринок і ціни як прямими, так і непрямими методами:

Пряме регулювання цін:

– встановлення фіксованих цін: застосовується на товари та послуги природних монополій (електроенергія, газ).

– встановлення граничних цін: визначення максимального або мінімального рівня цін, що не може бути перевищений або знижений.

– заморожування цін: тимчасове фіксування цін на певному рівні у кризових ситуаціях.

Непряме регулювання:

– податкова політика: використання податків (пдв, акцизи) для впливу на кінцеву ціну товарів.

– кредитно-грошова політика: регулювання нацбанком облікової ставки та інших інструментів для впливу на інфляцію та валютний курс.

– антимонопольне законодавство: контроль за діяльністю суб'єктів господарювання та покарання за недобросовісну конкуренцію.

– регулювання ринків капіталу: забезпечення прозорості та стабільності фінансових ринків.

– вплив на зовнішню торгівлю: застосування мит, квот, антидемпінгових заходів для захисту вітчизняних виробників.

В Україні державне регулювання здійснюється щодо різних секторів економіки:

– енергетика: регулювання цін на електроенергію та газ (з частковою лібералізацією).

– ринок капіталу: регулюється національною комісією з цінних паперів та фондового ринку.

– ринок нерухомості: регулювання перебуває на етапі розвитку та вдосконалення.

– ринок праці: держава втручається, щоб уникнути диспропорцій між попитом і пропозицією.

Державне регулювання є важливим інструментом для досягнення економічних і соціальних цілей. Однак його застосування вимагає балансу, оскільки надмірне втручання може призвести до спотворення ринкових механізмів, зниження ефективності та зростання тіньової економіки. Оптимальне регулювання передбачає поєднання гнучких інструментів, що підтримують конкуренцію, із захистом інтересів споживачів і стабілізацією ключових секторів економіки.

2. Характеристика законодавчого регулювання ціноутворення в Україні

Сьогодні в Україні існує певна система впливу на процеси

ціноутворення суб'єктів господарювання. Ця система, з одного боку, обмежує підприємства у виборі ціни, а з іншого – створює більш-менш справедливі умови функціонування для всіх учасників економічних відносин, сприяє створенню вільного конкурентного середовища, а також обмежує розвиток негативних тенденцій, таких як: монополістичне ціноутворення; штучне підвищення цін на товари першої необхідності тощо.

Управління процесами ціноутворення підприємств в Україні ґрунтується на системі законів та законодавчих актів, головними з яких є:

- Закон України «Про ціни і ціноутворення»;
- Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності»;
- нормативні документи Верховної Ради України;
- нормативні документи Кабінету Міністрів України;
- нормативні документи Державної Податкової Адміністрації України;
- роз'яснення Вищого Арбітражного Суду України;
- нормативні документи органів місцевого самоврядування.

Сфера дії Закону України «Про ціни і ціноутворення» поширюється на всі підприємства та організації незалежно від форм власності, підпорядкованості й методів організації праці та виробництва. Цей Закон спрямований на забезпечення:

- рівних економічних умов і стимулів для розвитку всіх форм власності, економічної самостійності підприємств, організацій та адміністративно-територіальних регіонів республіки;
- збалансованого ринку засобів виробництва, товарів і послуг;
- протидії монопольним тенденціям виробників продукції, товарів і послуг;
- об'єктивних співвідношень у цінах на промислову та сільськогосподарську продукцію, що забезпечує еквівалентність обміну;
- розширення сфери застосування вільних цін;
- підвищення якості продукції;

– соціальних гарантій в першу чергу для низькооплачуваних і малозабезпечених громадян, включаючи систему компенсаційних виплат у зв'язку зі зростанням цін і тарифів;

– створення необхідних економічних гарантій для виробників;

– орієнтації цін внутрішнього ринку на рівень світового ринку.

Законом декларується вільне встановлення цін і тарифів на всі види продукції, товарів і послуг, за винятком тих, з яких здійснюється державне регулювання цін і тарифів. Характер державного регулювання цін вміщено у статтях 8, 9 та 10. Згідно з цими статтями державне регулювання цін і тарифів здійснюється шляхом встановлення:

– державних фіксованих цін (тарифів);

– граничних рівнів цін (тарифів) або граничних відхилень від державних фіксованих цін і тарифів.

Державні фіксовані та регульовані ціни і тарифи встановлюються на ресурси, які справляють визначальний вплив на загальний рівень і динаміку цін, на товари і послуги, що мають вирішальне соціальне значення, а також на продукцію, товари і послуги, виробництво яких зосереджено на підприємствах, що займають монопольне становище на ринку.

Ціни і тарифи на житлово-комунальні послуги (в тому числі на електроенергію і природний газ для комунально-побутових потреб населення України), послуги громадського транспорту і зв'язку встановлюються Кабінетом Міністрів України за погодженням з Верховною Радою України.

Зміна рівня державних фіксованих та регульованих цін і тарифів на окремі види продукції, товарів і послуг здійснюється в порядку і в строки, що визначаються тими органами, які відповідно до цього Закону затверджують або регулюють ціни (тарифи). Зміна державних фіксованих та регульованих цін і тарифів може здійснюватись у зв'язку зі зміною умов виробництва та реалізації продукції, що не залежать від господарської діяльності підприємств.

У розд. III Закону України «Про ціни і ціноутворення» висвітлюються

питання, пов'язані з контролем за цінами. Тут сказано, що державний контроль за цінами здійснюється у разі встановлення і застосування державних фіксованих та регульованих цін і тарифів. При цьому у сфері дії вільних цін контролюється правомірність їх застосування та додержання вимог антимонопольного законодавства.

І, нарешті, ст. 14 встановлює відповідальність за порушення державної дисципліни цін. Згідно з цією статтею вся необґрунтовано одержана підприємством, організацією сума виручки в результаті порушення державної дисципліни цін та чинного порядку визначення вартості будівництва, що здійснюється із залученням коштів Державного бюджету України, бюджету Автономної Республіки Крим, місцевих бюджетів, а також коштів державних підприємств, установ та організацій підлягає вилученню в дохід відповідного бюджету залежно від підпорядкованості підприємства, організації. Крім того, в позабюджетні фонди місцевих рад стягується штраф у двократному розмірі необґрунтовано одержаної суми виручки. Вказані суми списуються з рахунків підприємств і організацій в банківських установах за рішенням суду (арбітражного суду). Особи, винні в порушенні порядку встановлення та застосування цін і тарифів, притягуються до адміністративної або кримінальної відповідальності.

Іншим Законом, що чинить значний вплив на процеси ціноутворення, є Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності». Цей Закон визначає правові основи обмеження та попередження монополізму, недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності та здійснення державного контролю за додержанням норм антимонопольного законодавства. Стаття 4 Закону дає визначення діям, що вважаються зловживанням монопольним становищем на ринку. Згідно з цією статтею серед інших дій зловживаннями монопольним становищем вважаються:

– обмеження або припинення виробництва, а також вилучення з обороту товарів, що призвели або можуть призвести до створення або

підтримки дефіциту на ринку чи встановлення монопольних цін;

– часткова або повна відмова від реалізації чи закупівлі товару при відсутності альтернативних джерел постачання або збуту, що призвели або можуть призвести до створення або підтримки дефіциту на ринку чи встановлення монопольних цін;

– встановлення дискримінаційних цін (тарифів, розцінок) на свої товари, що обмежують права окремих споживачів;

– встановлення монопольно високих цін (тарифів, розцінок) на свої товари, що призвело або може призвести до порушення прав споживачів;

– встановлення монопольно низьких цін (тарифів, розцінок) на свої товари, що призвело або може призвести до обмеження конкуренції.

Додатково до ст. 4 Закону ст. 5 визначає, що антиконкурентними узгодженими діями визнаються погоджені дії (угоди), що призвели або можуть призвести до встановлення (підтримання) монопольних цін (тарифів), знижок, надбавок (доплат), націнок.

Разом із зазначеними двома Законами в Україні діє низка нормативних документів, що визначають порядок ціноутворення на конкретні товари чи послуги. Серед цих нормативних актів можна вказати, наприклад, такі:

Закон України «Про державне регулювання виробництва і реалізації цукру» від 17 червня 1999 р.; відповідно до п. 1 ст. 6 цього Закону щорічно до 1 січня наступного року Кабінет Міністрів України згідно з пропозиціями агропромислового комплексу України визначає мінімальну ціну на цукровий буряк, що постачається для виробництва цукру;

постанова Національної Комісії регулювання електроенергетики України № 337 від 18 березня 1999 р. «Про затвердження граничного рівня оптової ціни на газ природний, що використовується для потреб населення, і тарифів на послуги з транспортування та розподілу газу природного для споживачів України»;

наказ Міністерства транспорту України № 53 від 14 лютого 2000 р. «Про затвердження тарифів на перевезення пасажирів, багажу та вантажобагажу

залізничним транспортом у внутрішньодержавному сполученні»;

наказ Міністерства фінансів України № 65 від 28 березня 2000 р. «Про затвердження цін на дорогоцінні метали, що скуповуються у населення» і т. д.

Серед цієї сукупності нормативних актів окремо слід розглянути Постанову Кабінету Міністрів України № 135 від 22 лютого 1995 р. Ця постанова являє собою положення про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення, товари народного споживання, роботи й послуги монопольних утворень і визначає порядок державного регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення, товари народного споживання, роботи й послуги суб'єктів природних монополій та суб'єктів господарювання, які порушують вимоги законодавства про захист економічної конкуренції, встановлюючи такі ціни чи інші умови придбання або реалізації товару, які неможливо було б встановити за умови існування значної конкуренції на ринку, або застосовуючи різні ціни чи різні інші умови до угод із суб'єктами господарювання, продавцями чи покупцями без об'єктивно виправданих на те причин.

Регулювання цін на продукцію монопольних утворень здійснюється шляхом встановлення фіксованих цін, граничних рівнів цін, граничних рівнів торговельних надбавок і постачальницько-збутових націнок, граничних нормативів рентабельності, або шляхом запровадження обов'язкового декларування зміни цін.

Регулювання цін (тарифів) не поширюється на продукцію, що експортується, нову продукцію, виготовлену із застосуванням запатентованого винаходу та високоефективної технології, створеної спеціально для цієї продукції (протягом трьох років з моменту постановки її на виробництво).

Слід зазначити, що разом із регулюванням цін внутрішнього ринку на Україні існує механізм регулювання цін на продукцію, що експортується.

Цей процес відбувається із застосуванням механізму індикативних цін. Методика формування й використання індикативних цін регламентується наказом Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України № 506 від 8 серпня 1996 р. Згідно з цим документом індикативні ціни застосовуються з метою запобігання експорту товарів походженням з України за цінами, які можуть розглядатися як підстава для порушення в будь-яких видах антидемпінгової процедури або вжиття антидемпінгових заходів чи перегляду чинних антидемпінгових заходів.

Під індикативними цінами розуміються ціни на товари, які відповідають цінам, що склалися чи складаються на відповідний товар на ринку експорту або імпорту на момент здійснення експортної (імпортної) операції з урахуванням умов поставки та умов здійснення розрахунків, визначених згідно з законодавством України, а також якісних показників товару, і які затверджено МЗЕЗторгом України.

Формування індикативних цін відбувається за кількома основними напрямками, залежно від виду товару та режиму його експорту з України (імпорту в Україну):

на товари походженням з України, щодо імпорту яких в інші країни вжиті в будь-яких видах антидемпінгові заходи, а також щодо імпорту яких в інші країни існують зобов'язання (в тому числі й односторонні) у зв'язку із призупиненням антидемпінгових компенсаційних заходів. Наявність таких заходів і процедур МЗЕЗторг України визначає відповідно до офіційної інформації, поданої йому центральними органами державної виконавчої влади в установленому порядку та формі;

на товари походженням з України, щодо імпорту яких в інші країни ймовірна загроза вжиття антидемпінгових заходів з метою їх попередження. Імовірність застосування таких заходів і процедур МЗЕЗторг України визначає відповідно до офіційної інформації, поданої йому центральними органами державної виконавчої влади в установленому порядку та формі;

на товари походженням з України, імпорт яких обмежений у певні

країни світу згідно з відповідними міжнародними угодами України або іншими (в тому числі й односторонніми) міжнародними зобов'язаннями України;

на товари походженням з України, експорт (імпорт) яких з (в) України (у) здійснюється в межах спеціальних режимів (процедур) та інших режимів нетарифного регулювання – на період дії таких режимів, встановлених згідно з чинним законодавством України та її міжнародними зобов'язаннями.

Згідно із затвердженим відповідно до чинного законодавства України переліку індикативних цін фахівцями Держзовнішінформу проводиться моніторинг відповідних ринків, експорту товарів українського походження з використанням таких інформаційних джерел:

- біржові котування;
- ціни спеціалізованих аукціонів з торгівлі окремими видами продукції;
- довідкові ціни спеціалізованих комерційних видань та публікацій, у тому числі відео, комп'ютерних, електронних та інших подібних банків даних;
- статистичні дані митних, фінансових, банківських, інформаційних та інших державних органів і установ та недержавних організацій України;
- комерційні пропозиції, листи, протоколи намірів, прейскуранти та каталоги на продукцію відомих фірм, підприємств, порівняльні індекси цін;
- звіти та довідки торговельно-економічних місій у складі посольств України за кордоном;
- контрактна практика поставок товарів, що підлягають реєстрації в МЗЕЗіТ України;
- прейскуранти та відпускні ціни українських товаровиробників;
- інші інформаційні джерела.

Індикативні ціни, затвержені Міністерством зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України, є обов'язковими до використання суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності всіх форм власності при укладенні та

здійсненні всіх видів зовнішньоекономічних угод.

Контроль за дотриманням експортерами рівнів індикативних цін здійснюється так:

відповідність цін на товари, зовнішньоекономічні угоди на які підлягають реєстрації чи потребують отримання ліцензії в МЗЕЗторзі України, індикативним цінам контролюється фахівцями управління ринкової кон'юнктури та цінової інформації МЗЕЗторгу України. Ціна товару зазначається в картці реєстрації (обліку) контракту чи ліцензії та не потребує додаткового обґрунтування експортером для митних, податкових та інших державних органів;

відповідність цін на товари, зовнішньоекономічні угоди на які не підлягають реєстрації чи не потребують отримання ліцензії в МЗЕЗторзі України, індикативним цінам контролюється митними органами України у порядку, встановленому Держмиткомом України за погодженням з МЗЕЗторгом України.

У разі відхилення ціни угоди від індикативної ціни на товари, угоди щодо яких підлягають реєстрації чи потребують отримання ліцензії в МЗЕЗторзі України, заявник подає додаткові документи, що підтверджують обґрунтованість можливого відхилення, висновки Державного інформаційно-аналітичного центру моніторингу зовнішніх товарних ринків, який уповноважений готувати експертні висновки для МЗЕЗторгу під час проведення Міністерством офіційних експертиз, або висновки однієї з уповноважених експертних організацій.

У разі відхилення ціни угоди від індикативного рівня на товари, угоди щодо яких не підлягають реєстрації чи ліцензуванню в МЗЕЗторзі України, для митного оформлення таких товарів потрібно надати лист-погодження, який видається МЗЕЗторгом України, або експертний висновок Державного інформаційно-аналітичного центру моніторингу зовнішніх товарних ринків, який уповноважений надавати експертну допомогу підприємствам, установам та організаціям під час здійснення ними зовнішньоекономічної

діяльності на основі наданих заявником додаткових документів, що підтверджують обґрунтованість такого відхилення.

Аналізуючи систему державного регулювання ціноутворення у зовнішньоекономічних операціях, слід звернути увагу на лист Державної митної служби від № 13.1/13.1-1996-ЕП від 13 червня 2002 р. Тут подано вичерпний базовий перелік знижок, що можна використовувати на законних підставах під час укладання зовнішньоекономічних контрактів. Зазначений документ прямо вказує на можливість широкого застосування прийомів і методів маркетингової цінової політики у зовнішньоекономічній діяльності підприємства. Згідно з цим листом під час визначення контрактної ціни сторонами контракту можуть бути враховані різноманітні знижки: проста знижка, знижка «сконто», прогресивна, бонусна, дилерська, спеціальна, сезонна, експортна, прихована знижка.

Проста знижка надається з преїскурантної або довідкової вартості товару.

Знижка «сконто» — це знижка у разі готівкового розрахунку. У тих випадках, коли у довідковій ціні передбачено короткостроковий кредит, а покупець згоден розрахуватися за товар готівкою, йому може бути надана така знижка.

Прогресивна знижка надається за умови попередньої домовленості на придбання серійної партії виробів.

Бонусна знижка, або знижка за обіг, надається продавцем своїм постійним агентам за реалізацію певної кількості виробів.

Дилерська знижка надається виробником своїм постійним представникам або посередникам, які займаються питаннями реалізації товару.

Спеціальна знижка надається привілейованим покупцям, у замовленнях яких найбільш зацікавлений продавець. Такі ж знижки можуть надаватися у разі реалізації пробної партії товару.

Сезонні знижки надаються за придбання товару поза сезоном. Розмір

знижки залежить від характеру товару.

Експортна знижка надається продавцем у разі продажу товарів зарубіжному покупцю понад діючих знижок для покупців внутрішнього ринку.

Прихована знижка надається у вигляді знижок на фрахт, пільгових та безвідсоткових кредитів, шляхом надання безкоштовних послуг.

В окремих випадках знижка як така не згадується у тексті контракту, а у процесі переговорів визначається кінцева ціна з урахуванням знижки, і ця ціна фіксується у тексті контракту.

Крім того, слід зазначити, що при визначенні митної вартості врахування знижок взагалі та їх розміру зокрема повинно проводитись у кожному конкретному випадку для кожного конкретного товару.

Встановлення митними установами граничного рівня знижок не є можливим, оскільки суперечить вимогам ст. 5 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» та ст. 11 Закону України «Про ціни і ціноутворення».

Серед широкого кола питань регулювання ціноутворення на внутрішньому ринку України з огляду на ціни експорту-імпорту та світові ціни загалом цікавим є питання валюти, у якій продавець наводить ціни. Тут ідеться про вимогу встановлювати ціни на внутрішньому ринку тільки у національній грошовій одиниці, на противагу встановленню цін у будь-якій іншій валюті. Законодавчо це закріплено постановою Кабінету Міністрів України «Про удосконалення порядку формування цін» № 1998 від 18 грудня 1998 р. У цій постанові вказується на те, що на час її прийняття у галузях народного господарства набула значного поширення практика встановлення цін і тарифів у доларовому еквіваленті.

З метою стабілізації цін на внутрішньому ринку, посилення боротьби з монопольними проявами та захисту інтересів вітчизняного виробника і населення постанова встановлює порядок формування цін, за яким встановлення та застосування суб'єктами підприємництва вільних цін на

території України здійснюється виключно у національній грошовій одиниці.

ЗУ «Про ціни і ціноутворення» (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2013, № 19-20, ст.190). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>

3. Методи прямого регулювання цін

Методи прямого (адміністративного) регулювання цін — це безпосереднє втручання держави в процес ціноутворення шляхом встановлення конкретних правил і обмежень. Ці методи застосовуються, як правило, щодо соціально значущих товарів і послуг, а також у разі монополії чи надзвичайних ситуацій.

Основні методи прямого регулювання цін:

– встановлення фіксованих цін: держава визначає конкретну ціну, за якою товар або послуга має продаватися. цей метод застосовується для найважливіших товарів, що мають значний соціальний вплив (наприклад, деякі лікарські засоби чи хліб).

– введення граничних цін: держава встановлює верхню межу ціни, яку не можна перевищувати. це може стосуватися як абсолютного рівня цін, так і граничних коефіцієнтів їх підвищення.

– декларування зміни цін: суб'єкти господарювання зобов'язані заздалегідь інформувати державні органи про свій намір змінити ціну на певні товари. після отримання дозволу ціна може бути змінена. цей метод використовується для контролю за динамікою цін.

– заморожування (блокування) цін: тимчасове фіксування цін на певний період, що застосовується в умовах високої інфляції або економічної нестабільності, щоб запобігти різкому зростанню цін.

– обмеження рівня торговельних і посередницько-збутових надбавок: держава регулює розмір націнок, які можуть встановлювати посередники (наприклад, торговельні мережі). це допомагає контролювати кінцеву ціну для споживача.

– встановлення державних тарифів: регулювання цін на послуги природних монополій, наприклад, тарифи на електроенергію, газ, водопостачання, залізничні перевезення.

– державні замовлення та тендери: ціни формуються в процесі конкурентного відбору постачальників, яких залучає держава для виконання своїх замовлень.

Переваги та недоліки прямого регулювання

Переваги:

- швидка стабілізація цін у разі кризових ситуацій.
- соціальний захист населення завдяки контролю над цінами на товари першої необхідності.
- обмеження монополістичних проявів на ринку.

Недоліки:

- ризик виникнення дефіциту товарів, якщо ціни встановлені нижче собівартості.
- зниження інвестиційної привабливості для виробників, які не можуть отримати достатній прибуток.
- адміністративні витрати на контроль і моніторинг цін.
- можливість появи «чорного ринку» та тіньової економіки.

4. Методи непрямого регулювання цін

Методи непрямого (опосередкованого) регулювання цін є інструментами, які впливають на ціноутворення через вплив на попит, пропозицію та загальні економічні умови, а не шляхом прямого встановлення цін. Держава, використовуючи ці методи, стимулює чи стримує економічні процеси, що зрештою змінює ринкові ціни.

Основні методи непрямого регулювання цін:

Фіскальні методи:

- податкова політика: зміна ставок податків (наприклад, податку на додану вартість, акцизів, податку на прибуток підприємств) впливає на витрати виробників, а отже, і на ціни товарів. зниження податків може стимулювати виробництво та знизити ціни, тоді як їх підвищення, як правило, веде до зростання цін.
- дотації та субсидії: держава може надавати фінансову підтримку

виробникам певних товарів або послуг. це дозволяє їм знижувати ціни або утримувати їх на стабільному рівні, роблячи продукцію доступнішою для споживачів.

– державні закупівлі: укладаючи державні контракти, уряд може опосередковано впливати на ціни в цілих секторах економіки.

Монетарні методи:

– облікова ставка: центральний банк може підвищувати або знижувати облікову ставку, що впливає на вартість кредитів для комерційних банків та, відповідно, для підприємств. зростання ставки призводить до подорожчання кредитів, збільшення витрат і, як наслідок, підвищення цін.

– валютні інтервенції: операції з купівлі-продажу іноземної валюти на ринку можуть впливати на курс національної валюти. зміна курсу впливає на ціни імпортованих та експортованих товарів.

– норми обов'язкового резервування: зміна норм, які комерційні банки повинні зберігати в центральному банку, впливає на обсяг коштів, доступних для кредитування, що відбивається на вартості грошей.

Методи впливу на ринкову структуру та конкуренцію:

– антимонопольне регулювання: законодавство, спрямоване на запобігання монополії, сприяє розвитку конкуренції, що, своєю чергою, обмежує можливість підприємств безпідставно завищувати ціни.

– створення конкурентного середовища: підтримка малого та середнього бізнесу, спрощення процедур реєстрації та ліцензування сприяють посиленню конкуренції.

Зовнішньоекономічні методи:

– митні тарифи та квоти: введення митних тарифів на імпортовані товари може підвищити їх ціну на внутрішньому ринку. зміна квот на імпорт/експорт також впливає на рівень цін.

Переваги та недоліки непрямого регулювання

Переваги: не спотворює ринкові механізми, дозволяючи попиту і пропозиції працювати; менше адміністративного навантаження на державу;

стимулює ефективність виробництва та конкуренцію.

Недоліки: менш оперативний вплив на ціни порівняно з прямими методами; ефекти непрямого регулювання є менш передбачуваними, оскільки залежать від реакції ринкових суб'єктів; може призводити до непередбачених наслідків в інших секторах економіки



Контрольні запитання

1. У чому полягає сутність державного регулювання ринку та цін?
2. Які цілі переслідує держава, здійснюючи регулювання цін?
3. Які економічні та соціальні чинники зумовлюють необхідність державного втручання в процес ціноутворення?
4. Які принципи державного регулювання цін застосовуються в Україні?
5. Які основні закони та нормативно-правові акти регулюють процес ціноутворення в Україні?
6. Хто є основними суб'єктами державного контролю за цінами в Україні?
7. У чому полягає різниця між прямими та непрямими методами державного регулювання цін?
8. Назвіть приклади прямих методів регулювання цін, що використовуються в українській практиці.
9. Які форми державного впливу можна віднести до непрямих методів регулювання цін?
10. Як податкова та митна політика впливає на рівень цін на внутрішньому ринку?
11. Які наслідки може мати надмірне державне втручання у процес ціноутворення?
12. Як забезпечується баланс між ринковим саморегулюванням і державним контролем у сучасній економіці України?

3. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ

Тема 1. Особливості ціноутворення у маркетингу

Теоретична частина:

- ознайомитися з основними теоретичними підходами до визначення сутності ціни та її ролі у системі маркетингової цінової політики;
- розкрити значення ціни як елемента маркетинг-міксу та її вплив на позиціонування товару (послуги) на ринку;
- проаналізувати ключові чинники (внутрішні та зовнішні), що визначають процес формування ціни у сучасних ринкових умовах.

Практична частина:

- провести дослідження ринкової ситуації щодо самостійно обраного товару або послуги (визначити конкурентів, рівень цін, сегмент споживачів);
- оцінити вплив основних чинників (виробничих, маркетингових, економічних, психологічних, конкурентних) на формування ціни обраного продукту або послуги;
- зробити висновок про особливості ціноутворення у вибраному сегменті ринку та запропонувати можливі напрями вдосконалення цінової політики.

Тема 2. Структура ціни та характеристика її основних елементів

Теоретична частина:

- ознайомитися з економічною сутністю та структурою ціни як категорії маркетингу;
- розкрити складові елементи ціни (собівартість, прибуток, податки, знижки, надбавки тощо) та їх роль у формуванні кінцевої ціни товару або послуги;
- проаналізувати взаємозв'язок між структурою ціни та ефективністю маркетингової діяльності підприємства.

Практична частина:

- на прикладі обраного товару або послуги визначити основні елементи

структури ціни та розрахувати їх частку у загальній вартості;

- провести аналіз впливу зміни окремих складових (наприклад, собівартості чи податкового навантаження) на кінцеву ринкову ціну;
- зробити висновок про оптимальність структури ціни та надати пропозиції щодо її вдосконалення для підвищення конкурентоспроможності продукту.

Тема 3. Формування маркетингової цінової політики

Теоретична частина:

- ознайомитися з поняттям, сутністю та завданнями маркетингової цінової політики підприємства;
- розкрити етапи формування цінової політики та її взаємозв'язок з іншими елементами комплексу маркетингу;
- проаналізувати основні стратегії ціноутворення (стратегія високих/низьких цін, диференціації, психологічного ціноутворення тощо) та умови їх застосування.

Практична частина:

- вибрати підприємство або бренд і дослідити основні підходи, які воно застосовує у своїй ціновій політиці;
- проаналізувати, як цінова політика впливає на позиціонування товару (послуги), конкурентоспроможність і сприйняття споживачами;
- розробити власні пропозиції щодо вдосконалення цінової політики підприємства з урахуванням ринкової ситуації та цільової аудиторії.

Тема 4. Маркетингові стратегії ціноутворення

Теоретична частина:

- ознайомитися з поняттям маркетингової стратегії ціноутворення та її роллю у досягненні стратегічних цілей підприємства;
- розкрити основні види стратегій ціноутворення: стратегії проникнення на ринок, «зняття вершків», диференціації цін, психологічного, престижного,

конкурентного та географічного ціноутворення;

- проаналізувати фактори, що впливають на вибір цінової стратегії (етап життєвого циклу товару, рівень конкуренції, поведінка споживачів, витрати виробництва тощо).

Практична частина:

- обрати підприємство або торгову марку та визначити, яку стратегію ціноутворення воно використовує на ринку;

- проаналізувати ефективність обраної стратегії з точки зору досягнення маркетингових цілей (збільшення частки ринку, прибутковості, формування іміджу тощо);

- розробити рекомендації щодо вдосконалення або зміни стратегії ціноутворення з урахуванням поточних ринкових умов та споживчих тенденцій.

Тема 5. Ціноутворення брендів

Теоретична частина:

- ознайомитися з особливостями формування цінової політики у брендингу та роллю ціни у створенні цінності бренду;

- розкрити взаємозв'язок між цінністю бренду, сприйняттям споживачем та рівнем ціни;

- проаналізувати основні підходи до ціноутворення брендів: цінність-орієнтоване, престижне, психологічне, конкурентне, преміальне ціноутворення;

- визначити, як стратегія бренду впливає на формування цінової стратегії підприємства.

Практична частина:

- обрати відомий бренд (національний або міжнародний) і дослідити його підхід до встановлення ціни на основні товари або послуги;

- проаналізувати, як ціна підтримує позиціонування бренду, формує споживче сприйняття та впливає на лояльність клієнтів;

- розробити рекомендації щодо вдосконалення цінової політики бренду

або запропонувати альтернативну модель ціноутворення з урахуванням конкурентного середовища.

Тема 6. Коригування ціни

Теоретична частина:

- ознайомитися з поняттям коригування ціни та причинами, які зумовлюють необхідність зміни цінової політики;
- розкрити основні методи та інструменти коригування цін (знижки, надбавки, сезонні зміни, цінові акції, дискримінація за ціною тощо);
- проаналізувати вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на процес прийняття рішень щодо зміни ціни.

Практична частина:

- обрати підприємство або бренд і визначити приклади застосування цінових коригувань у його діяльності;
- оцінити наслідки проведених змін цін для обсягів продажу, прибутковості та позиціонування товару;
- запропонувати власні рекомендації щодо ефективного використання механізмів коригування ціни у маркетинговій стратегії.

Тема 7. Система цін і методологічні основи забезпечення процесу маркетингового ціноутворення

Теоретична частина:

- ознайомитися з поняттям системи цін у національній економіці та її структурою;
- розкрити сутність і принципи методологічного забезпечення процесу маркетингового ціноутворення;
- дослідити взаємозв'язок між системою цін, державним регулюванням, конкурентним середовищем і ринковими механізмами.

Практична частина:

- на прикладі конкретного ринку (наприклад, фармацевтичного, аграрного,

транспортного тощо) визначити елементи системи цін і чинники, що впливають на їх формування;

- проаналізувати, як маркетингові інструменти забезпечують адаптацію ціноутворення до вимог ринку;

- підготувати узагальнюючий висновок щодо ефективності функціонування системи цін у вибраній галузі.

Тема 8. Оцінювання помилок та ризику в ціноутворенні

Теоретична частина:

- ознайомитися з поняттями цінових ризиків і помилок у ціноутворенні;
- розкрити основні типи помилок при встановленні цін (завищення, заниження, невідповідність сприйняттю цінності, неузгодженість зі стратегією бренду тощо);

- проаналізувати методи оцінювання та мінімізації ризиків у процесі ціноутворення.

Практична частина:

- обрати приклад компанії або ринку, де виявлені цінові помилки чи прорахунки, і проаналізувати їх причини;

- визначити наслідки цих помилок для конкурентоспроможності та фінансових результатів підприємства;

- запропонувати заходи з управління ціновими ризиками та попередження повторення подібних ситуацій у майбутньому.

Тема 9. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні

Теоретична частина:

- ознайомитися з основами державного регулювання цін в Україні та його законодавчо-нормативною базою;

- розкрити цілі, принципи та інструменти державного впливу на процеси ціноутворення;

- проаналізувати роль антимонопольної політики, податкових

механізмів і субсидій у системі державного контролю за цінами.

Практична частина:

- визначити приклади державного регулювання цін у певній галузі (енергетика, транспорт, фармацевтика тощо).
- оцінити ефективність державних заходів щодо стабілізації цінової ситуації та забезпечення конкурентного середовища.
- підготувати висновки щодо оптимального балансу між ринковими механізмами та державним регулюванням у системі ціноутворення України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури: навч. посіб. Горбаченко С. А., Карпов В. А., Шевченко-Перепьолкіна Р. І. К. : Видавничий дім «Кондор», 2019. 320 с.
2. Бєлявцев М.І., Петенко І.В., Прозорова І.В. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. К.: ЦУЛ, 2005. 332 с.
3. Букреєв О. Маркетингове ціноутворення. Харків: Одиссей, 2016. 240 с.
4. Гуржій О. Маркетингове ціноутворення. Харків: Фенікс, 2017. 304 с.
5. Дугіна С. І. Маркетингове ціноутворення [Електронний ресурс] : навч. посіб. / С. І. Дугіна, Н. В. Василькова ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». Електрон. текстові дані. К. : КНЕУ, 2018. 547 с.
6. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Редакція від 16.10.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>
7. Закон України «Про захист прав споживачів». Редакція від 10.06.2017. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/main/1023-12>
8. Закон України «Про ціни і ціноутворення від 21.06.2012 № 5007-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>
9. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Монографія. К. : ЦУЛ, 2019. 252 с.
10. Корінець В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 200 с.
11. Круш П.В. Ціноутворення : підручник. відп. ред. В. М. Марченко. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського : Політехніка, 2019. 291 с.
12. Лисак О.І., Андреева Л.О., Тебенко В.М. Ціноутворення: курс лекцій. Мелітополь: Люкс, 2020. 193 с.
13. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 479 с.
14. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
15. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / С.Ю. Хамініч, С.Я. Касян, М.М. Зайцева; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О.Гончара. Д.: Наука і освіта, 2008. 264 с.

16. Маркетингове ціноутворення : навчальний посібник. М.М. Бучнів. Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. 134 с.
17. Маркетингове ціноутворення : практикум. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2024. 93 с.
18. Маркетингове ціноутворення: Навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів освітнього ступеня бакалавр, галузі знань 07 – управління та адміністрування, спеціальності 075 «Маркетинг», освітньої програми «Промисловий маркетинг» / К. В. Бажеріна; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 57 с.
19. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика. Навч.посіб. М. А. Окландер. К. : ЦУЛ, 2017. 320 с.
20. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
21. Харченко І. Маркетингова цінова політика. Київ : КНЕУ, 2019. 328 с.
22. Ціноутворення : навч. посіб. Н. М. Матвеева, Д. О. Серьогіна, Г. А. Жовтяк ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023. 135 с.
23. Якубовська Н. Маркетингове ціноутворення: навч. посіб. Рівне: О. Зень, 2023. 127 с.

ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА

1. Плисенко Г.П., Шостак І.В. Бенчмаркінг складових ESG: теоретико-методичний аспект. Актуальні проблеми економіки, № 4 (274), 2024. С. 125-130. DOI: 10.32752/1993-6788-2024-1-274-105-112
2. Плисенко Г. П., Шостак І.В. Інтегрована звітність в контексті принципів ESG. Журнал стратегічних економічних досліджень, № 2 (19), 2024. С. 146-152. DOI: 10.30857/2786-5398.2024.2.13
3. Плисенко Г.П. Шрінкфляція як метод приховування підвищення цін на товари. Маркетинг і цифрові технології. Том 9 № 2, 2025. С. 90–101. DOI: 10.15276/mdt.9.2.2025.7
4. Плисенко Г.П., Лавренчук І. Маркетингова цінова політика у косметичному бізнесі України: аналіз діяльності ТОВ «Лореаль Україна». Економіка, підприємництво, менеджмент. Том 11, №2, 2025. С. 112-118. DOI: 10.56318/eem2025.02.041