

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»  
ННІ ЕКОНОМІКИ

**Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики**

## **МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ**

### **КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ**

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
спеціальності 075 «Маркетинг»

Обговорено і рекомендовано на  
засіданні кафедри маркетингу,  
PR-технологій та логістики  
Протокол №7 від 5.06.2023 р.

Чернігів, 2023

Маркетингове ціноутворення. Конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / Укладачі С.О.Полковниченко, В.А.Москаленко. Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2023. 161 с.

Укладачі: Полковниченко Світлана Олександрівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики  
Москаленко Валентина Анатоліївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

Відповідальний за випуск: Вербицька Анна Вікторівна, завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики Національного університету «Чернігівська політехніка», кандидат наук з державного управління, доцент

Рецензент:

Мекшун Людмила Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри управління персоналом та бізнес-технологій Національного університету «Чернігівська політехніка»

**ЗМІСТ**

ВСТУП.....	4
Тема 1. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики .....	6
Тема 2. Чинники маркетингового ціноутворення .....	22
Тема 3. Система цін та їх класифікація.....	35
Тема 4. Методи ціноутворення .....	50
Тема 5. Маркетингові стратегії ціноутворення.....	75
Тема 6. Тактика як інструмент здійснення цінової стратегії.....	92
Тема 7. Державне регулювання процесів ціноутворення .....	101
Тема 8. Цінові ризики та страхування цін .....	109
Тема 9. Ціноутворення брендів.....	130
Тема 10. Ціноутворення на зовнішньому ринку .....	141
Список посилань та рекомендованої літератури .....	161

## ВСТУП

В умовах ринкової економіки ефективність діяльності будь-якого підприємства залежить від уміння формувати цінову політику, правильно обирати стратегію і тактику ціноутворення, використовувати відповідні методи визначення цін. Ціни і цінова політика – найважливіші елементи маркетингу підприємства. Тому вивчення проблем маркетингового ціноутворення відіграє важливу роль у підготовці фахівців-маркетологів.

«Маркетингове ціноутворення» є обов'язковою дисципліною освітньої програми «Бізнес-маркетинг та інтернет-комунікації», яка формує чітке розуміння принципів розробки цінової стратегії підприємства, механізмів та методів ціноутворення.

*Мета курсу* – формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань щодо розробки та реалізації маркетингової цінової політики на ринку товарів і послуг, а також практичних навичок управління маркетинговою ціновою політикою на підприємстві.

*Основні завдання курсу:*

–оволодіння теоретичними засадами та категоріальним апаратом розробки маркетингової цінової політики підприємства;

–оволодіння знаннями щодо використання різних методів визначення цін згідно з маркетинговою стратегією підприємства, з урахуванням зміни кон'юнктури ринку, вимог чинних законодавчих і нормативних актів щодо регулювання цін, правил продажу товарів тощо;

–формування практичних навичок розв'язання завдань маркетингової цінової політики.

Під час вивчення дисципліни здобувач вищої освіти має набути або розширити наступні загальні та спеціальні (фахові) **компетентності**, передбачені освітньою програмою:

ЗК3.Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК6.Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7.Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК15.Підприємницькі навички та розуміння бізнес-процесів.

СК1.Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК5.Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК7.Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК9.Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК14.Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

СК16.Здатність відслідковувати сучасні ринкові тенденції з метою формування ефективної діяльності ринкових суб'єктів.

Під час вивчення дисципліни ЗВО має досягти або вдосконалити наступні **програмні результати навчання (ПРН)**, передбачені освітньою програмою:

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН21. Демонструвати вміння здійснювати ефективну діяльність суб'єктів бізнес-середовища на основі застосування навичок аналізу зміни ринкової ситуації.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

**знати:**

- сутність та функцій ціни;
- види цін, які використовуються на товарних ринках;
- класифікацію цін в залежності від ознак, які покладені в основу групування;
- основні принципи формування цінової політики;
- сутність та механізм використання різних методів ціноутворення;
- відмінності маркетингового підходу до ціноутворення від класичної теорії цін;
- методичні підходи до розрахунку цін на основі витрат, попиту, конкуренції;
- види цінових знижок;
- маркетингові стратегії ціноутворення;
- методи управління ціновими ризиками;
- методи державного регулювання цін;

**вміти:**

- характеризувати основні підходи та етапи ціноутворення;
- аналізувати зовнішні та внутрішні чинники маркетингового ціноутворення;
- використовувати методи ціноутворення;
- аналізувати маркетингові стратегії ціноутворення;
- вибрати оптимальну цінову стратегію;
- визначати стратегічні пріоритети у питанні встановлення ціни;
- розробляти гнучку тактику ціноутворення з урахуванням різнопланових факторів;
- розрахувати ціну виробництва, оптову (відпускну) ціну підприємства та промисловості, роздрібну ціну;
- складати калькуляцію роздрібною ціни;
- розраховувати індекси цін;
- визначати ступінь ризику при розрахунках цін;
- розраховувати знижки з цін в залежності від обраних критеріїв;
- оцінити вартість створення бренду;
- провести корегування ціни при зміні стратегії та інших умов;
- розрахувати ціни на продукцію, що експортується за кордон, та імпортується в країну.

## Тема 1. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики

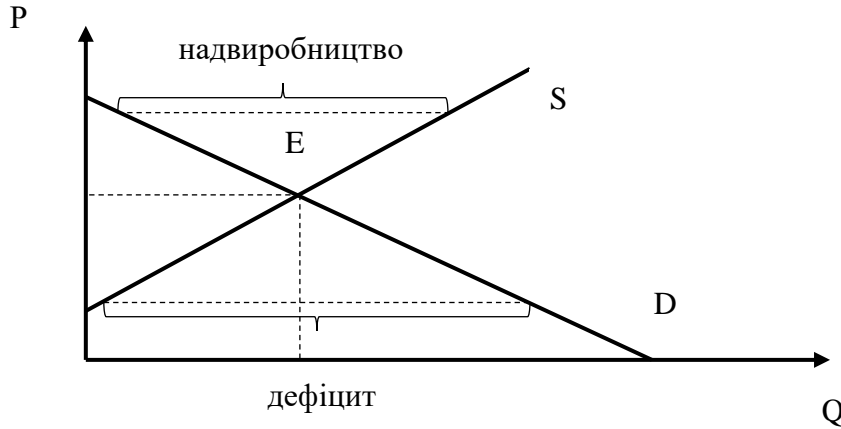
1. Концепції ціноутворення.
2. Сутність та функції ціни.
3. Поняття ціноутворення, його форми, принципи та види.
4. Цінова політика та її роль у комплексі маркетингу.
5. Формування цінової політики підприємства.

### 1. Концепції ціноутворення



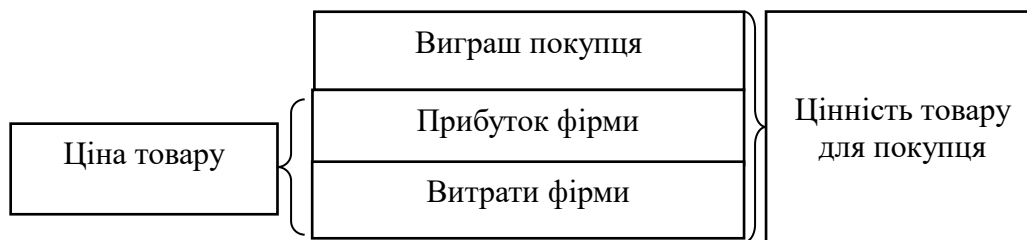
**Ціна рівноваги** – це, одночасно, максимальна ціна, яку готовий сплатити покупець, виходячи із оцінки корисності товару, та мінімальна ціна, за якою згоден продати товар продавець, виходячи з рівня витрат на виробництво.

### Формування ціни рівноваги



P – ціна;  
Q – обсяг товару;  
E – точка рівноваги

### Модель ціни за А.Маршаллом

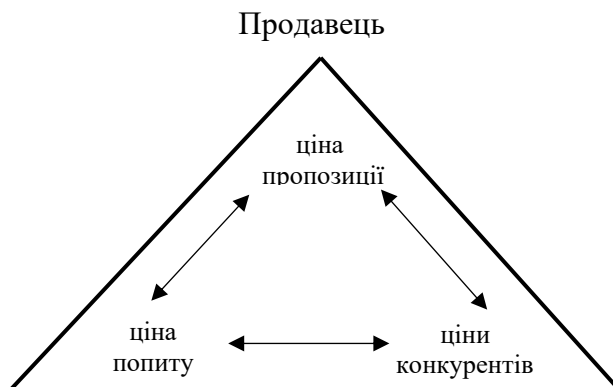


### Задача ціноутворення

полягає в тому, щоб якомога більшу частину різниці між цінністю (максимальною ціною попиту) і витратами (мінімальною ціною пропозиції) перетворити в прибуток компанії і якомога меншу – у виграш покупця

### Концепція ціноутворення в теорії маркетингу

ґрунтується на «магічному трикутнику» цінової політики С.Х.Туккера

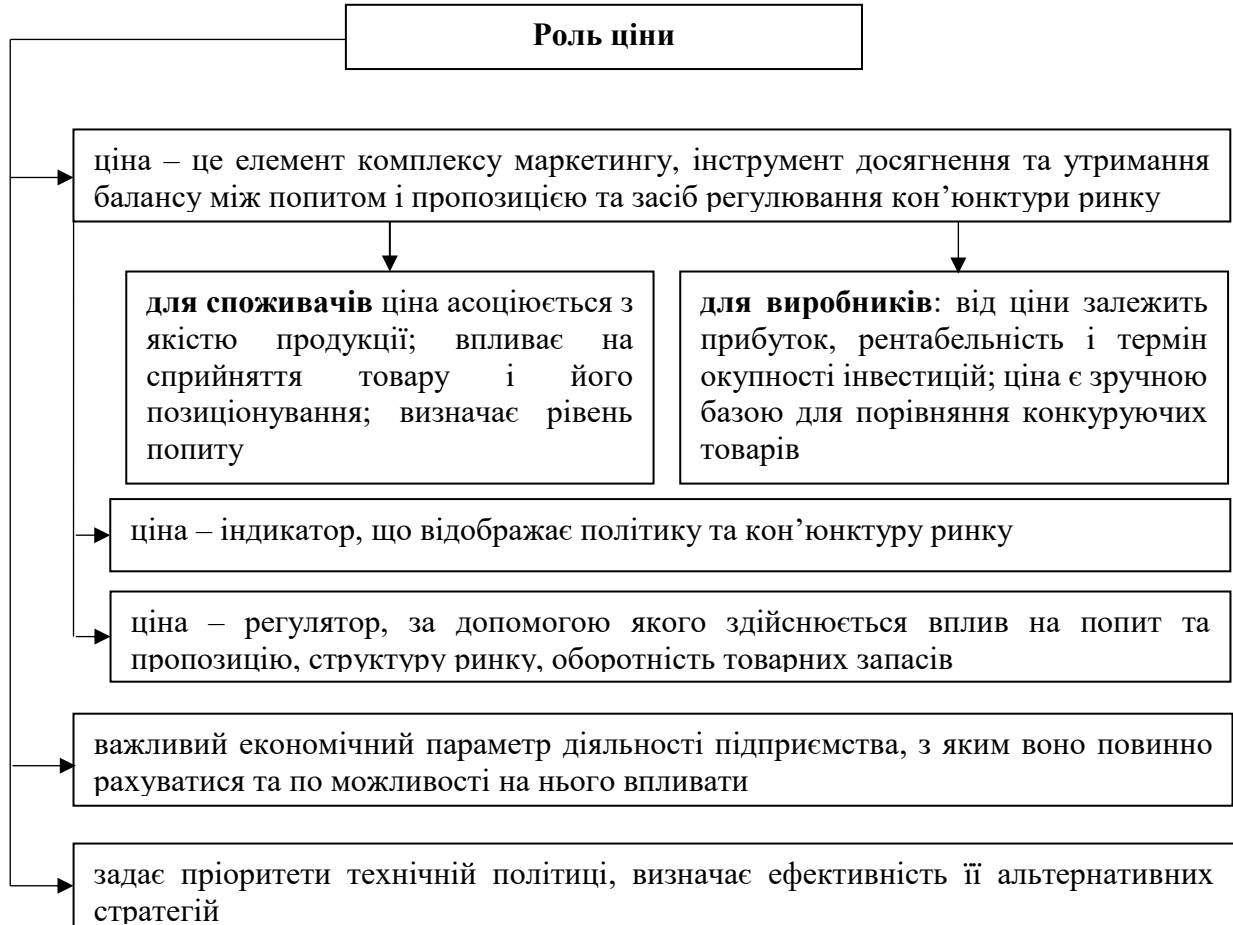


ціна знаходиться під впливом ціни пропозиції, ціни попиту та ціни конкурентів

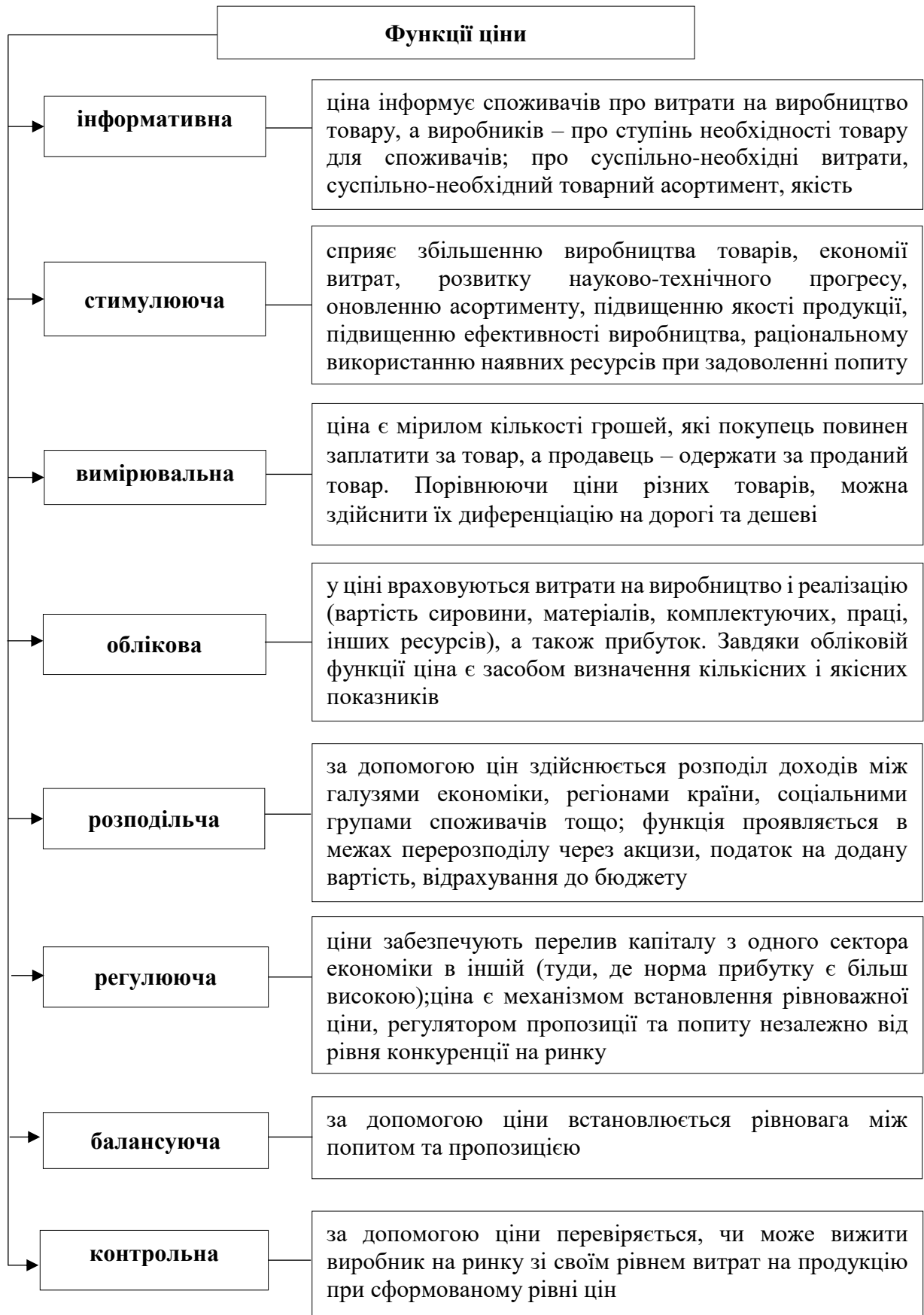
Покупець

Конкуренти

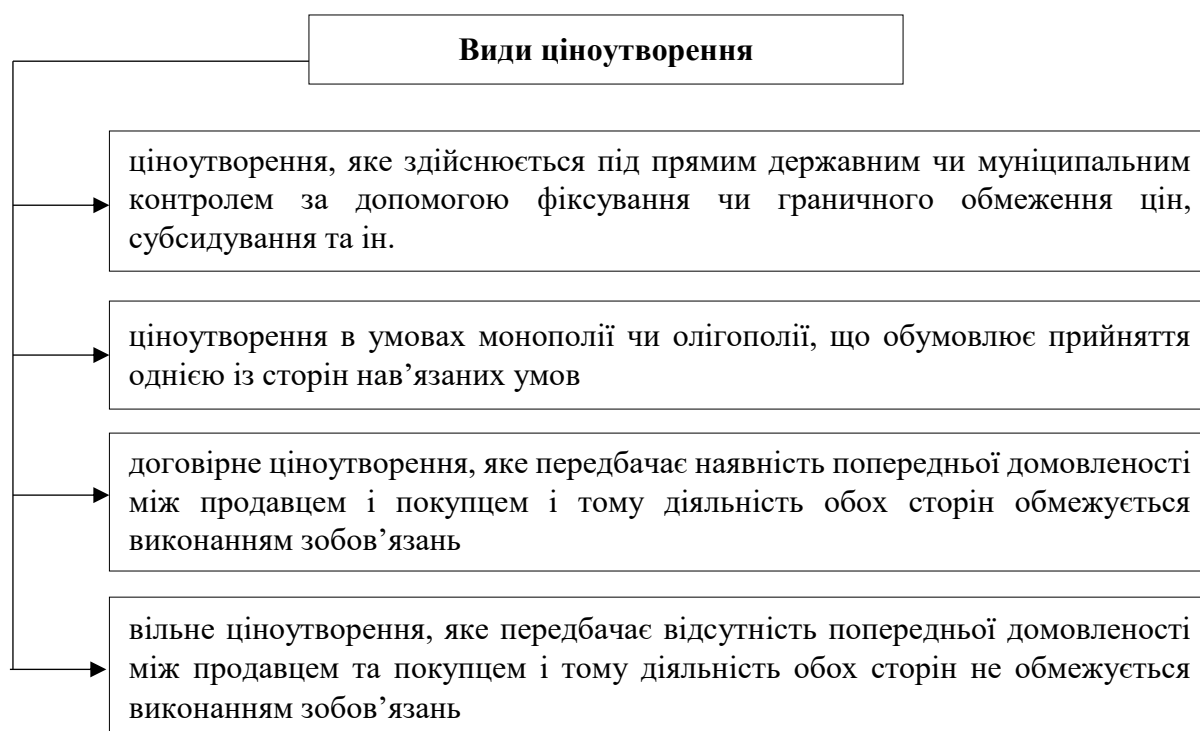
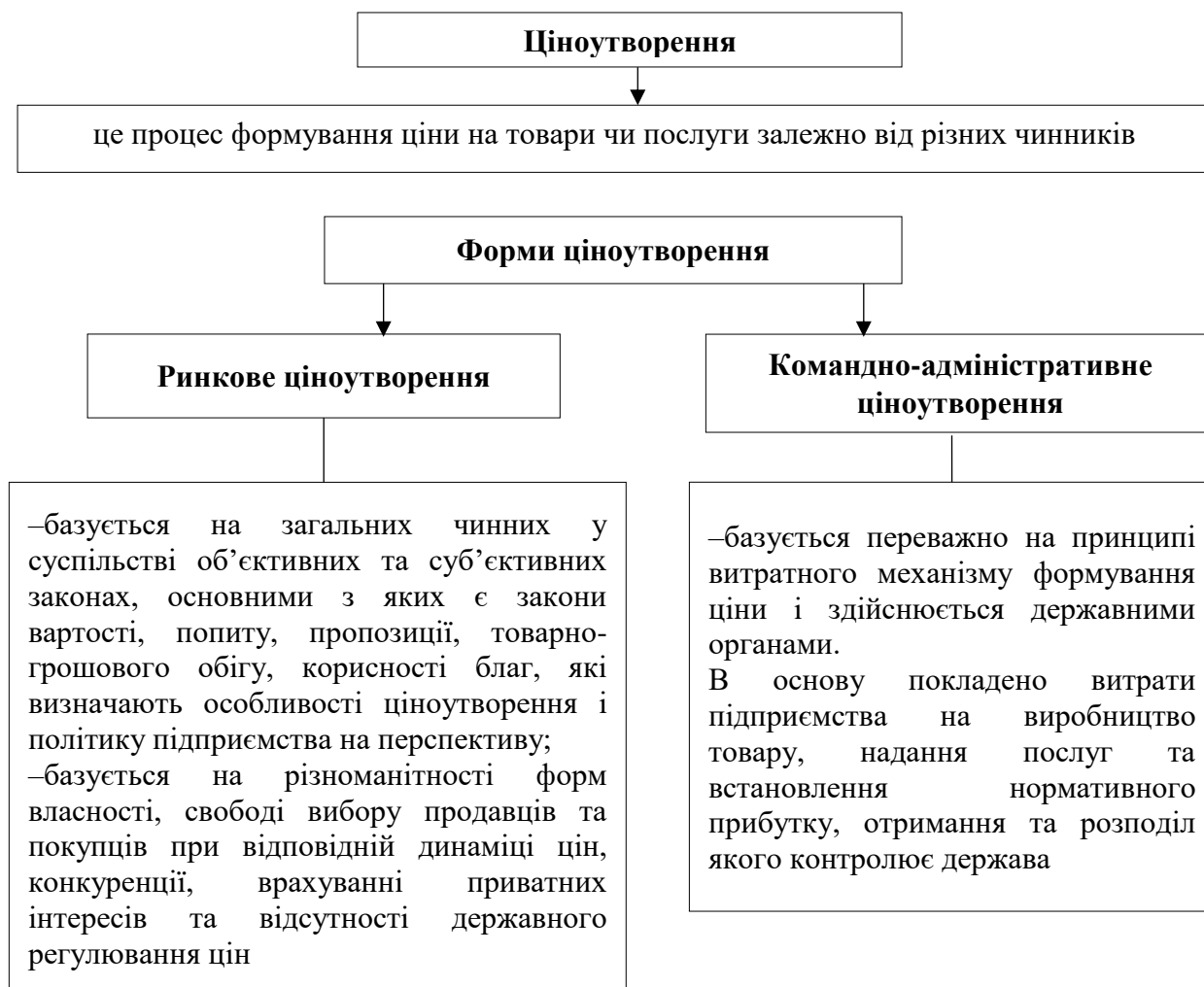
## 2. Сутність та функції ціни







### 3. Поняття ціноутворення, його форми, принципи та види



## Принципи ціноутворення

–це основні положення (правила, закони), що постійно діють, характерні для усієї системи цін і містяться в її основі;  
–можуть бути реалізовані тільки при розробленні і реалізації відповідних методів (методик)

### Основні принципи ціноутворення

#### Загальні принципи, характерні для економічної діяльності підприємств

##### законність

формування ціни з урахуванням установлених державою ставок і нормативів

##### плановість цін

поточне, перспективне планування цін, їх прогнозування на довгострокову перспективу, що забезпечить збалансованість попиту та пропозиції в плановому періоді

##### пропорційність

дотримання певних кількісних співвідношень у цінах на різні види товарів

##### адекватність

об'єктивне відображення в рівні цін собівартості, капіталомісткості, корисності, співвідношення попиту та пропозиції на товар, цінової психології й інших чинників відповідно до їх реального впливу на ціну

##### гнучкість

швидке реагування на зміну внутрішніх умов розвитку підприємства та факторів зовнішнього середовища

#### Принципи, характерні для процесу ціноутворення

##### науковість

базується на глибокому аналізі ринкових чинників, кон'юнктури ринку, законодавства; полягає у використанні діючих у суспільстві загальноекономічних та особливих законів розвитку економіки

##### цільова спрямованість

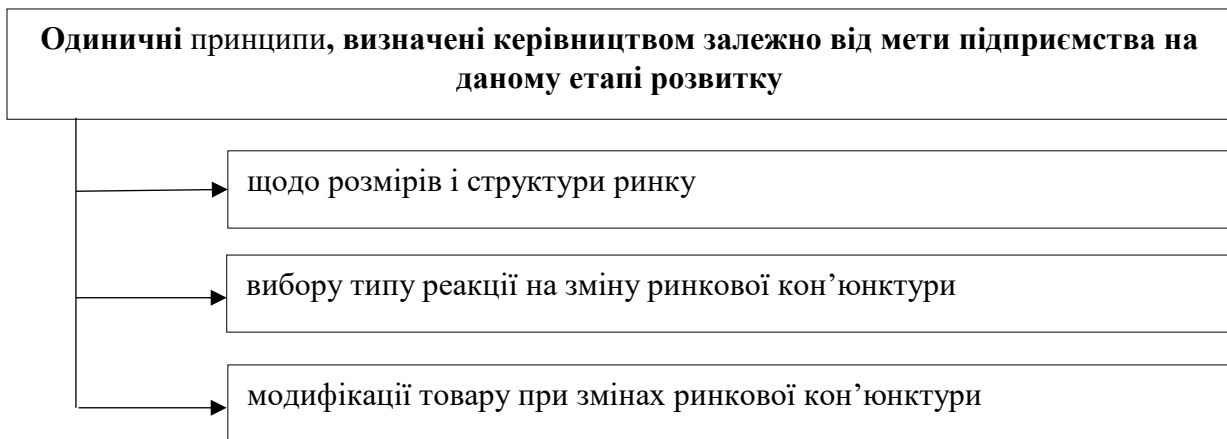
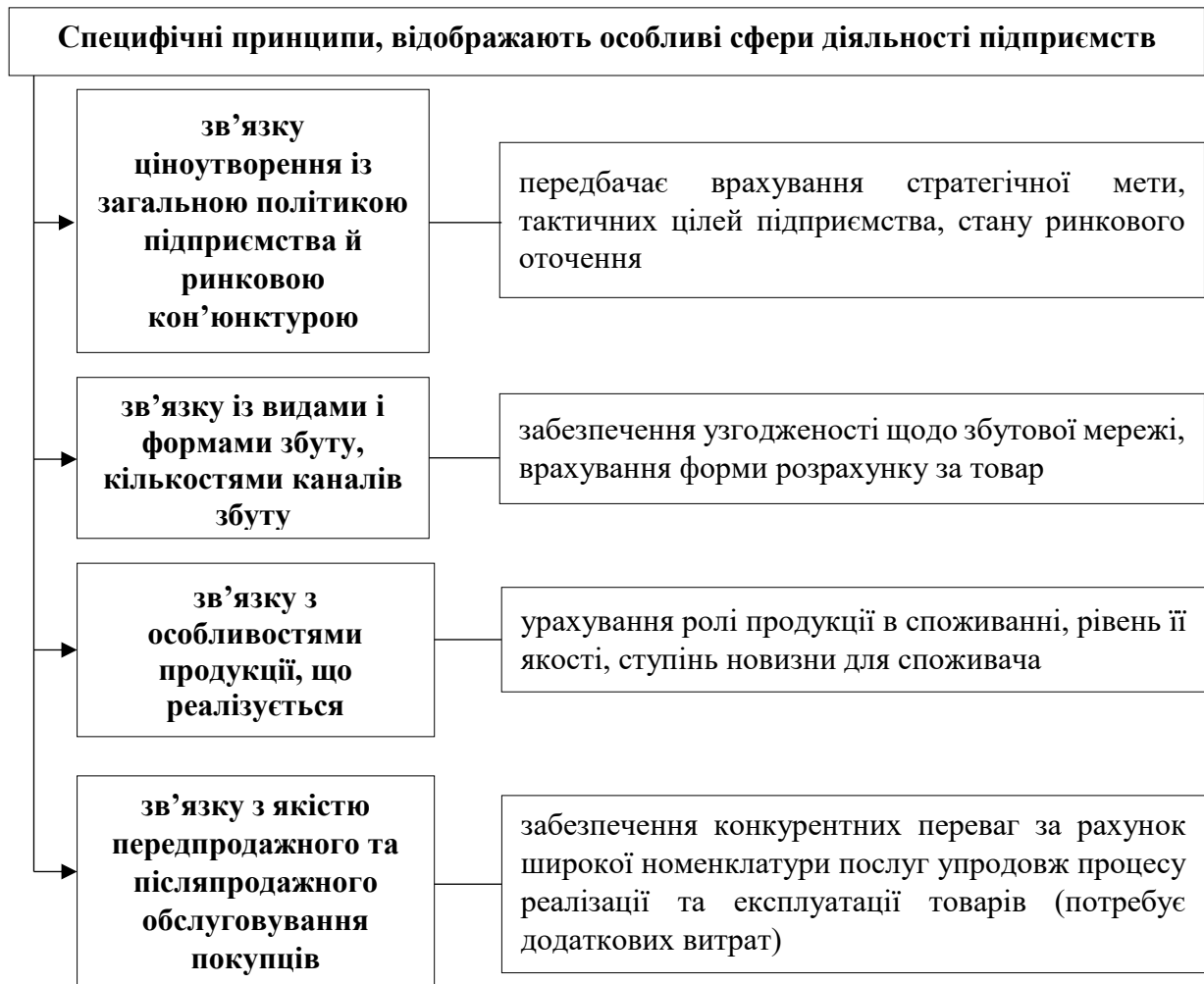
чітке формування економічних та соціальних проблем, для вирішення яких використовуватиметься ціна

##### єдність процесу ціноутворення та контроль за дотриманням цін

це контроль установлення ціни на продукцію підприємств-монополістів та товарів і послуг соціально-економічного значення (газ, нафта, окремі види сировини, електроенергія, комунальні послуги)

##### безперервність

передбачає застосування цінової політики на всіх етапах виробництва та просування і реалізації товару на ринку; внесення постійних змін залежно від виробництва нових виробів, зняття застарілих, удосконалення технологій тощо



#### 4. Цінова політика та її роль у комплексі маркетингу

**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;  
—є складовою маркетингової політики, важливим інструментом комплексу маркетингу

### Причини зростання значимості цінової політики

- зниження купівельної спроможності населення і підвищення інтересу до недорогих безмарочних товарів внаслідок економічного спаду;
- посилення іноземної конкуренції;
- поділ багатьох ринків на сегменти, що вимагають різного рівня цін (одяг, взуття, сигарети, косметика);
- послаблення державного регулювання в багатьох галузях економіки

### Роль цінової політики

- здійснює довгостроковий та вирішальний вплив на:
  - конкурентоспроможність товарів;
  - виробничо-збутову діяльність підприємства;
- сприяє встановленню певних відносин між підприємством і покупцями,
- допомагає створенню певного уявлення про підприємство;
- є найсильнішою зброєю у боротьбі з конкурентами на ринку

### Види маркетингової цінової політики

#### активна

продавець намагається бути «законодавцем моди» на ціну, зайняти лідируючу позицію, виходячи з власних цілей та можливостей

#### пасивна

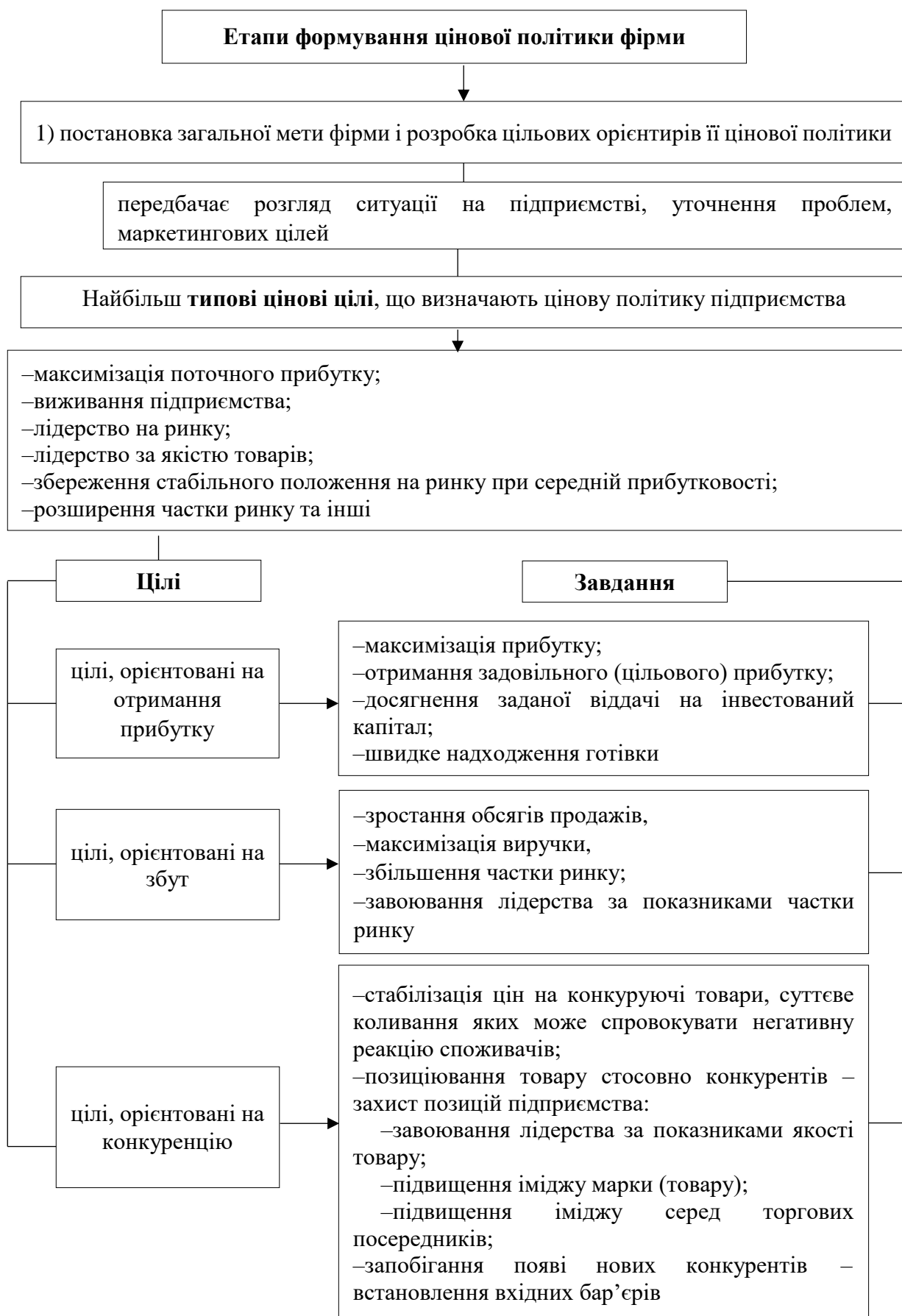
продавець «слідує за лідером», орієнтуючись на ціни конкурентів

### Фактори впливу на цінову політику

- власний потенціал фірми,
- наявність достатнього капіталу,
- кваліфіковані кадри,
- організація діяльності,
- співвідношення попиту і пропозиції на ринку



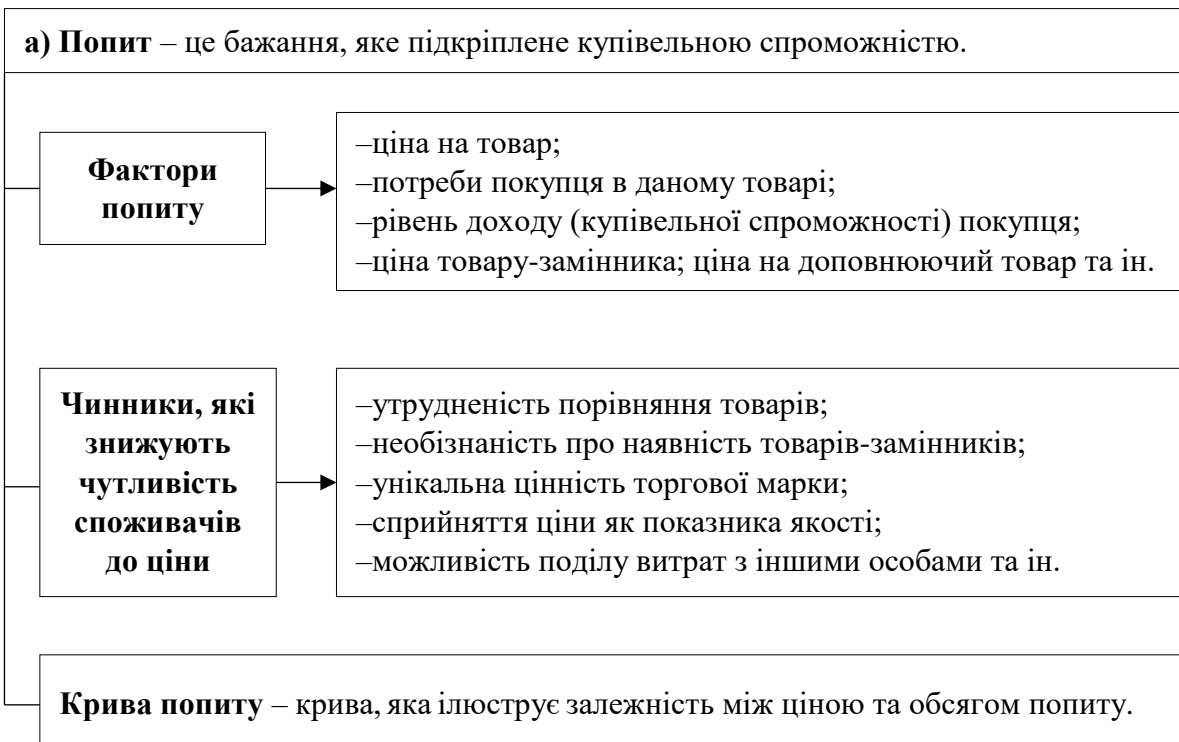
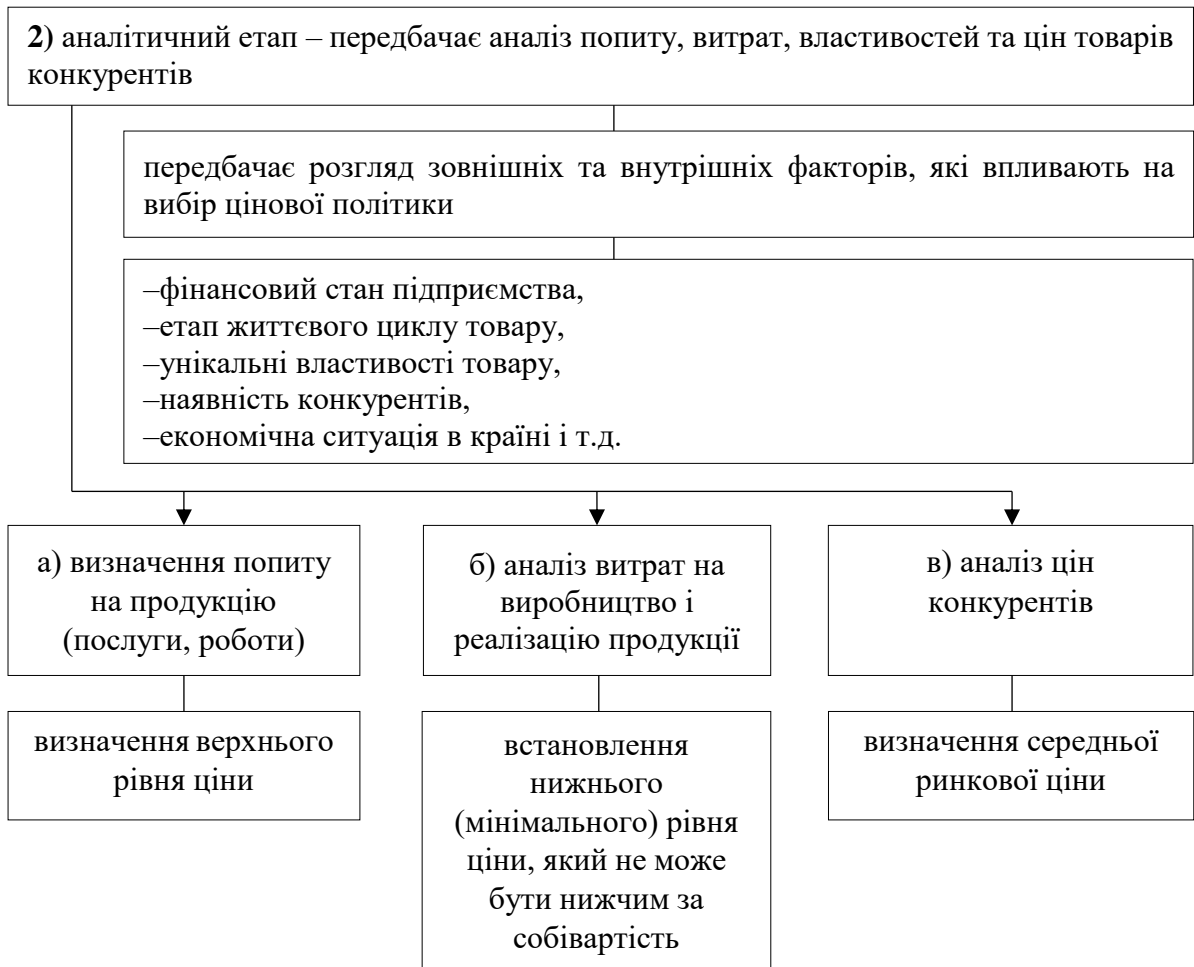
## 5. Формування цінової політики підприємства



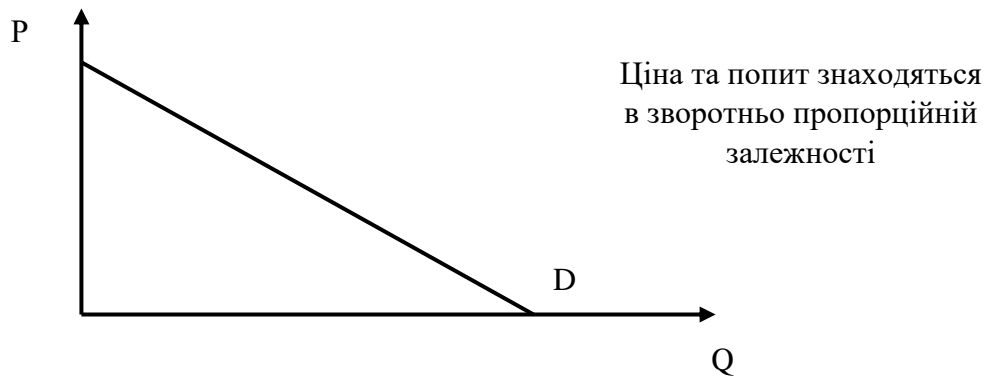
**Найтипівіші завдання, успішне вирішення яких безпосередньо залежить від проведення продуманої цінової політики**

Завдання підприємства	Вид цінової політики
Вихід на новий ринок	Щоб привернути увагу покупців до продукції підприємства й поступово закріпитися на новому ринку, доцільно встановити нижчі ціни, порівняно з цінами конкурентів або з власними, за якими продається товар на вже освоєних ринках; далі, у міру завоювання визначеної частки ринку й формування стійкої клієнтури, ціни на товар підприємства поступово підвищують до рівня цін інших постачальників.
Виведення нового товару	Вихід з піонерним товаром, що зовсім по-новому або з високим ступенем ефективності задовольняє потреби покупців, забезпечує підприємству протягом деякого часу монопольне становище на ринку; постачальники проводять цінову політику «зняття вершків»: підприємство встановлює максимально високу ціну, що забезпечує норму прибутку, що в багато разів перевищує середню для цієї галузі.
Захист позиції	Кожне підприємство прагне принаймні зберегти ту частку ринку, якою воно володіє; основні фактори, що враховуються під час захисту позиції в конкурентній боротьбі: якісні показники товару, терміни постачань, умови платежу, обсяг і терміни гарантій, обсяг та якість сервісу, реклама, робота з громадськістю, інші заходи системи формування попиту й стимулювання збуту.
Послідовний прохід за сегментами ринку	Товар пропонують спочатку тим сегментам ринку, на яких покупці готові заплатити високу ціну; після одержання завищених («преміальних») цін на першому етапі продажів підприємство послідовно переходить до постачань товарів за нижчими цінами на такі сегменти ринку, що характеризуються більшою еластичністю попиту.
Відшкодування витрат	
а) Швидке відшкодування витрат	Відносно невисока ціна товару (політика «доступних цін») визначається бажанням підприємства швидко відшкодувати витрати, пов'язані з його створенням, виробництвом і збутом.
б) Задовільне відшкодування витрат	Використовується політика «цільових» цін, тобто таких, які протягом одного-двох років при оптимальному завантаженні виробничих потужностей (зазвичай 80 %) забезпечують відшкодування витрат і розрахунковий прибуток на вкладений капітал (переважно 15–20 %).
Стимулювання комплексних продажів	Використовується цінова політика «збиткового лідера»: установлюючи відносно низьку ціну на основний виріб, продавець стимулює продаж комплектуючих і доповнювальних товарів для одержання запланованого обсягу прибутку.

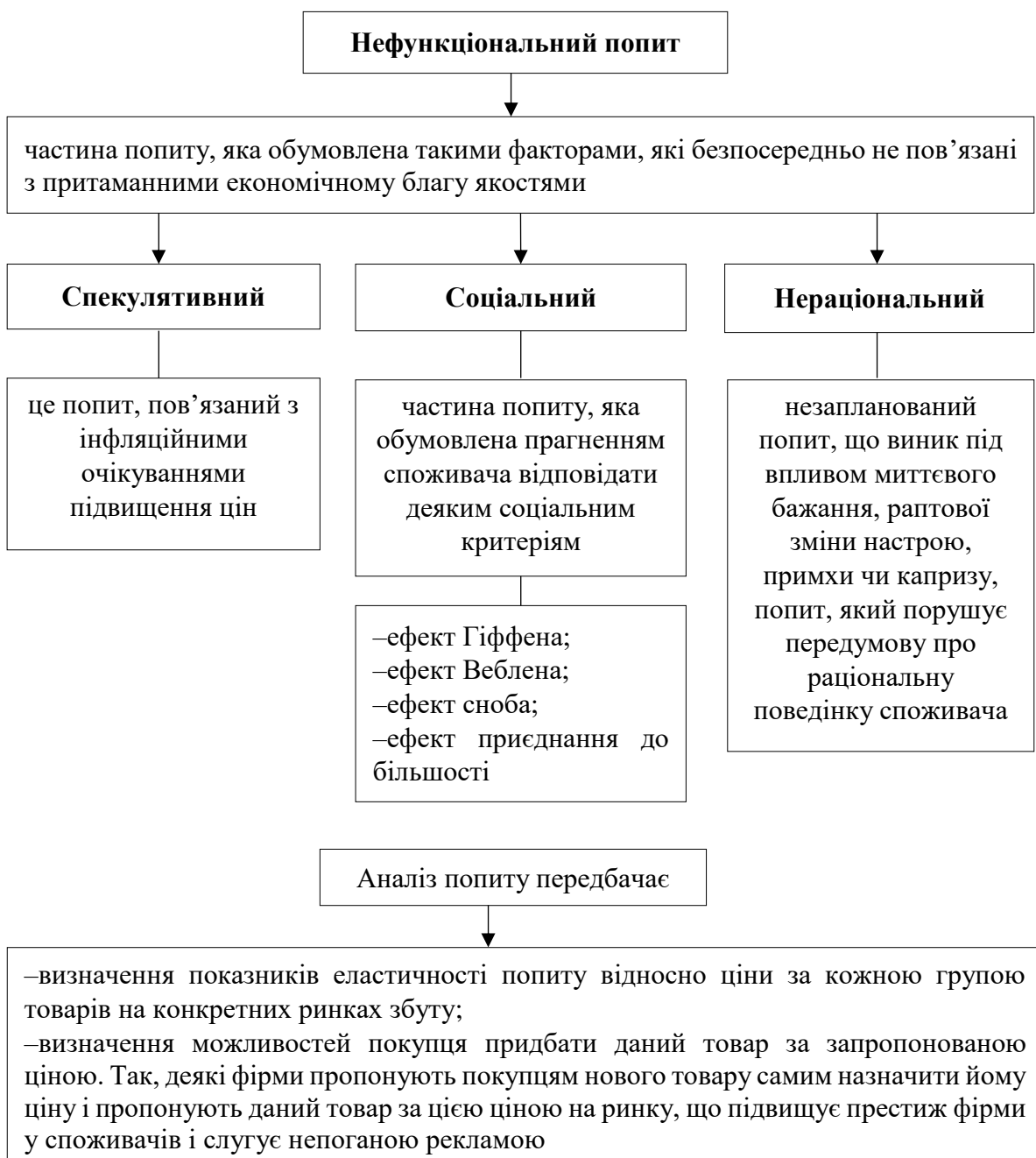




## Крива попиту



## Класифікація нефункціонального попиту за Х.Лейбенстайном



## б) оцінка витрат

включає підрахунок складових витрат, використання методу прямого віднесення витрат на товар, що випускається, для визначення орієнтовної ціни.

Напрямки використання інформації про витрати:

- 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.

Основні питання, на які треба відповісти підприємству при аналізі витрат

- які витрати можуть бути змінені при зміні цін і обсягів продажів (наприклад, до таких витрат можуть бути віднесені витрати, пов'язані з тарифами на перевезення вантажів);
- які витрати можна знизити (наприклад, витрати на рекламну кампанію нового товару)

## в) аналіз цін і товарів конкурентів

це збір та зіставлення даних про ціну на продукцію чи послуги, відмінні риси товарів суперників, представлених на ринку у певному сегменті бізнесу

Мета аналізу цін конкурентів:

- а) оцінка власних можливостей фірми у відповідь на цінові дії конкурентів. Власні можливості фірми характеризуються наявністю конкурентних переваг у сфері витрат, тобто ціни товару або у сфері його якісних характеристик;
- б) оцінка здатності конкурентів до дії і протидії у відповідь на цінові рішення фірми.

На ринках однорідних товарів підприємство змушене уважно стежити за цінами конкурентів та корегувати свою ціну з урахуванням можливої реакції на неї конкурентів. Ігнорування або недостатнє врахування реакції може призвести до зниження ефективності формування цінової політики підприємства та її підприємницької діяльності.

На ринках неоднорідних товарів можлива велика свобода в реакції на цінові дії конкурентів.

## 3) вибір методу ціноутворення й розрахунок попередньої ціни

залежить від того, на що більше орієнтується фірма-виробник або продавець:

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

Методи ціноутворення – конкретні способи, прийоми, сукупність послідовних дій щодо визначення та обґрунтування ціни конкретного товару.

## 4) встановлення кінцевої ціни, що забезпечує реалізацію цілей цінової політики

Поле цінового рішення обмежується:

- мінімальним рівнем цін, який характеризується тільки витратами і неможливістю отримання прибутку;
  - максимальним рівнем цін, який характеризується сприйманою цінністю товару з боку споживачів і неможливістю формування повноцінного попиту;
  - оптимальним рівнем цін, який характеризується оптимальним співвідношенням ціна–якість і при якому досягається максимальний прибуток фірми.
- Знаходження оптимального рівня цін є справжнім мистецтвом менеджерів і маркетологів, які приймають рішення в області ціноутворення.



**Питання встановлення ціни виникає у таких випадках**

- компанія встановлює ціну на товар вперше;
- компанія не впевнена, що ціна на товар, який реалізується, встановлена правильно;
- компанія виходить зі своїм товаром на новий ринок;
- конкуренти змінюють ціну тощо

### Формування цінових рішень залежно від ситуації

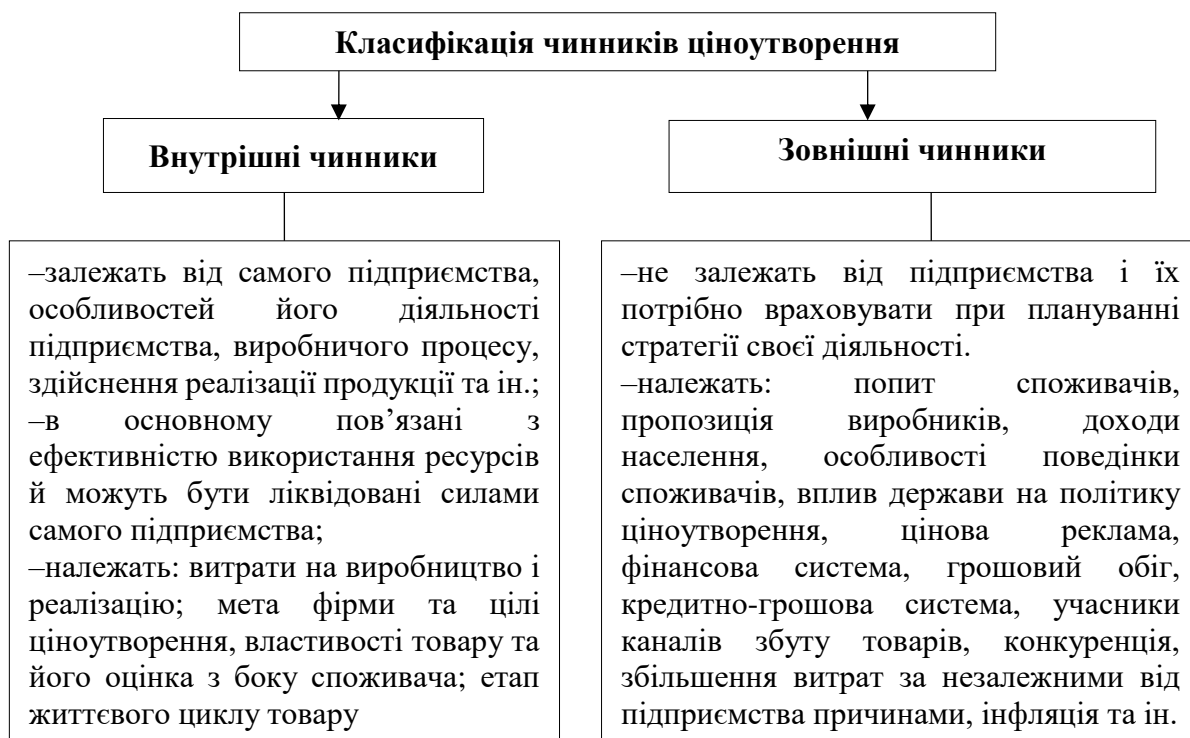
Тип ситуації	Тип цінового рішення
Виведення нового товару на старий ринок Виведення нового товару на новий для підприємства ринок Виведення товару, що вже продається на старому ринку, на новий для підприємства ринок	Установлення первісної ціни
Підготовка разового договору на постачання товару (надання послуги)	Установлення разової ціни
Зміна попиту Зміна виробничо-збутових витрат Проведення спеціальних акцій з підтримки попиту Зміна загальноекономічної кон'юнктури (інфляція, коливання валютних курсів тощо)	Установлення ціни з ініціативи підприємства
Дії конкурентів Дії органів державного керування	Установлення ціни під тиском конкурентів чи уряду

## Тема 2. Чинники маркетингового ціноутворення

1. Класифікація чинників маркетингового ціноутворення.
2. Загальна характеристика внутрішніх чинників маркетингового ціноутворення.
3. Зовнішні чинники маркетингового ціноутворення.

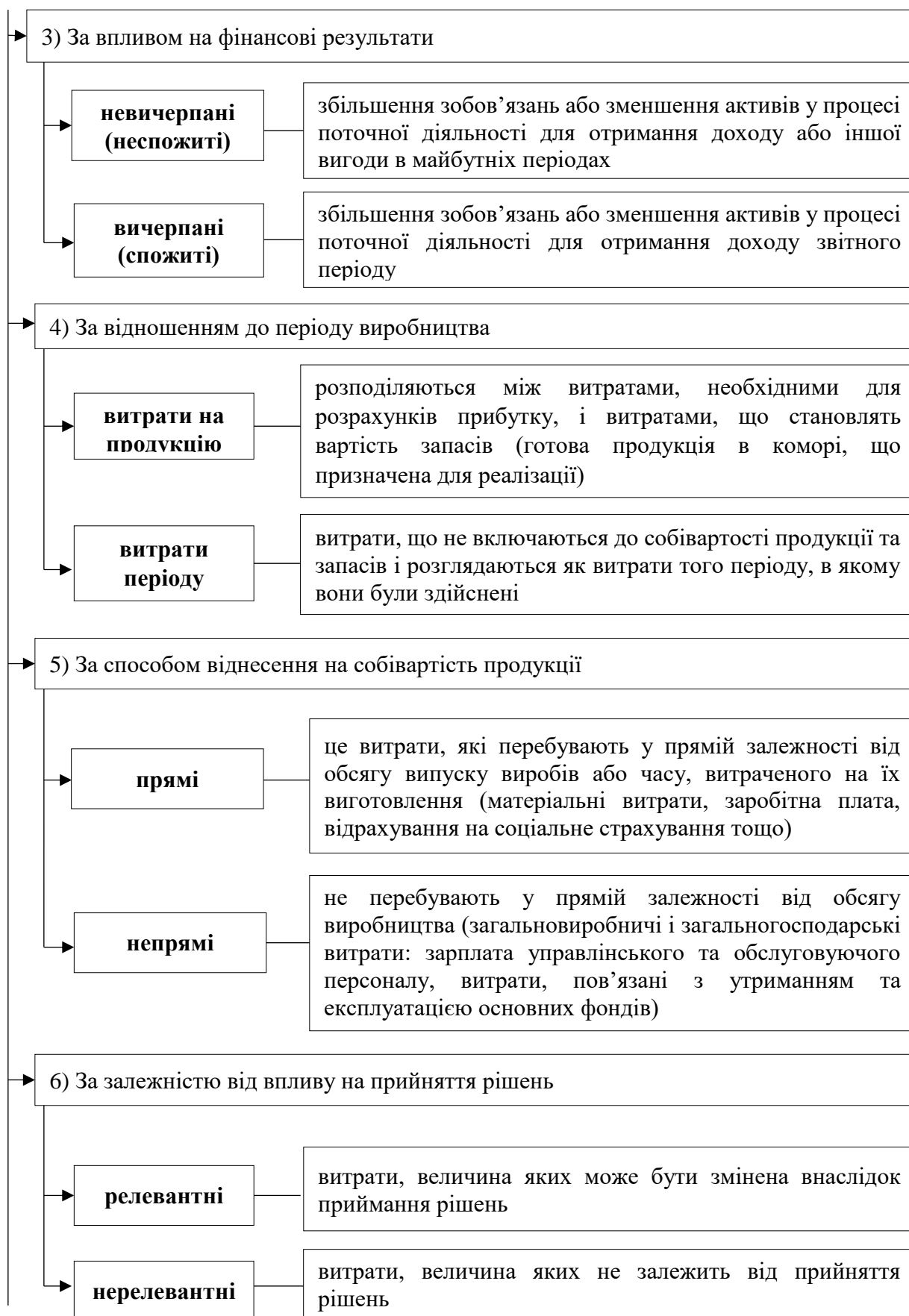
### 1. Класифікація чинників маркетингового ціноутворення





## 2. Загальна характеристика внутрішніх чинників маркетингового ціноутворення







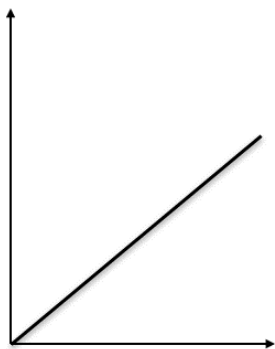
## 7) За ступенем впливу обсягу виробництва

**змінні  
(умовно-  
змінні)**

–витрати, які прямо пропорційні обсягам виробництва та збуту (витрати на сировину та основні матеріали, витрати на електроенергію для виробничих потреб);  
–це витрати, абсолютна величина яких залишається незмінною на одиницю продукції, а на весь обсяг виробництва змінюється прямо пропорційно зміні обсягу виробництва

**постійні  
(умовно-  
постійні)**

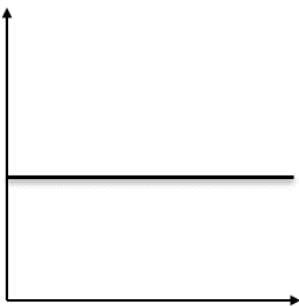
–витрати, які не залежать від обсягу випуску продукції, послуг (орендна плата, страхування);  
–це витрати, абсолютна величина яких залишається постійною на весь обсяг виробництва, а на одиницю продукції змінюється обернено зміні обсягу виробництва

**Динаміка змінних витрат**Сукупні змінні витрати,  
грн

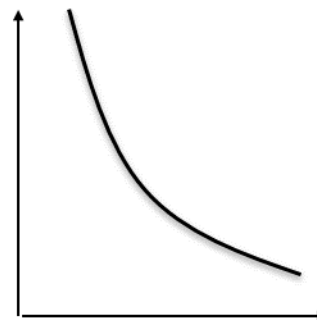
Обсяг виробництва, шт.

Змінні витрати на одиницю  
продукції, грн

Обсяг виробництва, шт.

**Динаміка постійних витрат**Сукупні постійні витрати,  
грн

Обсяг виробництва, шт.

Постійні витрати на одиницю  
продукції, грн

Обсяг виробництва, шт.

### Взаємозв'язок прямих і непрямих витрат з постійними та змінними

	Постійні витрати	Змінні витрати
<b>Прямі витрати</b>	амортизаційні відрахування; погодинна зарплата основного виробничого персоналу	матеріальні витрати; комісійні торговельних агентів; відрядна зарплата основного виробничого персоналу; транспортні витрати; оплата електроенергії
<b>Непрямі витрати</b>	амортизаційні відрахування; зарплата працівників середньої та вищої ланки управління; зарплата торговельних агентів без комісії; оплата теплоенергії	оплата електроенергії для верстатів додаткового виробництва

**валові (повні, загальні)**

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)

#### 8) За способом визначення собівартості додаткової одиниці продукції

**середні**

це витрати на одиницю товару; визначаються як відношення валових витрат на обсяг реалізації товару

**маржинальні (граничні)**

це приріст витрат у результаті виробництва та реалізації додаткової одиниці товару

#### 9) Для оцінки різних альтернативних варіантів

**дійсні (реальні)**

витрати, які вимагають сплати грошей або зменшення інших активів, або збільшення зобов'язань

**можливі (уявні)**

це вигода, яка втрачається, коли вибір одного напрямку дії вимагає відмовитися від альтернативного рішення

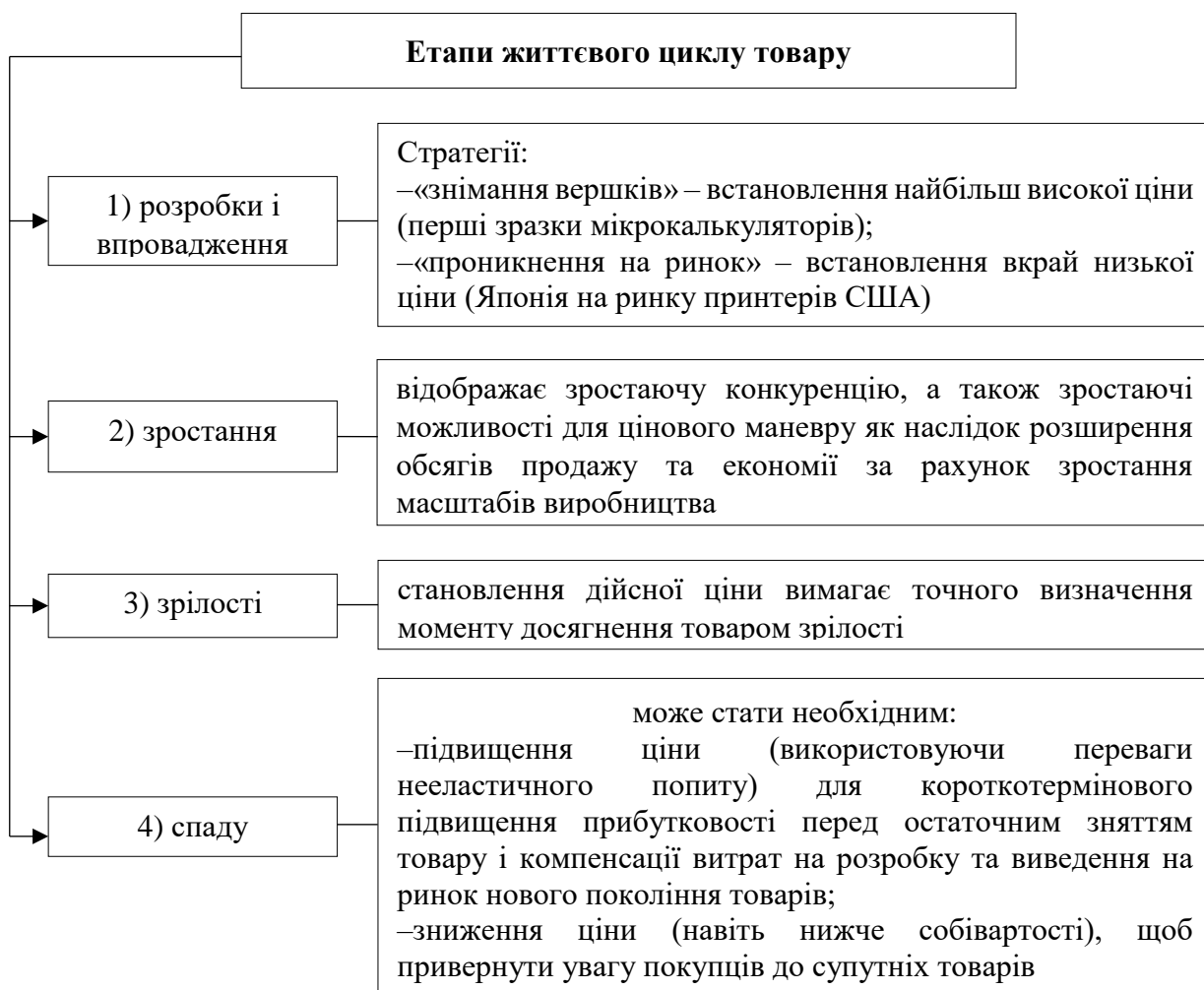
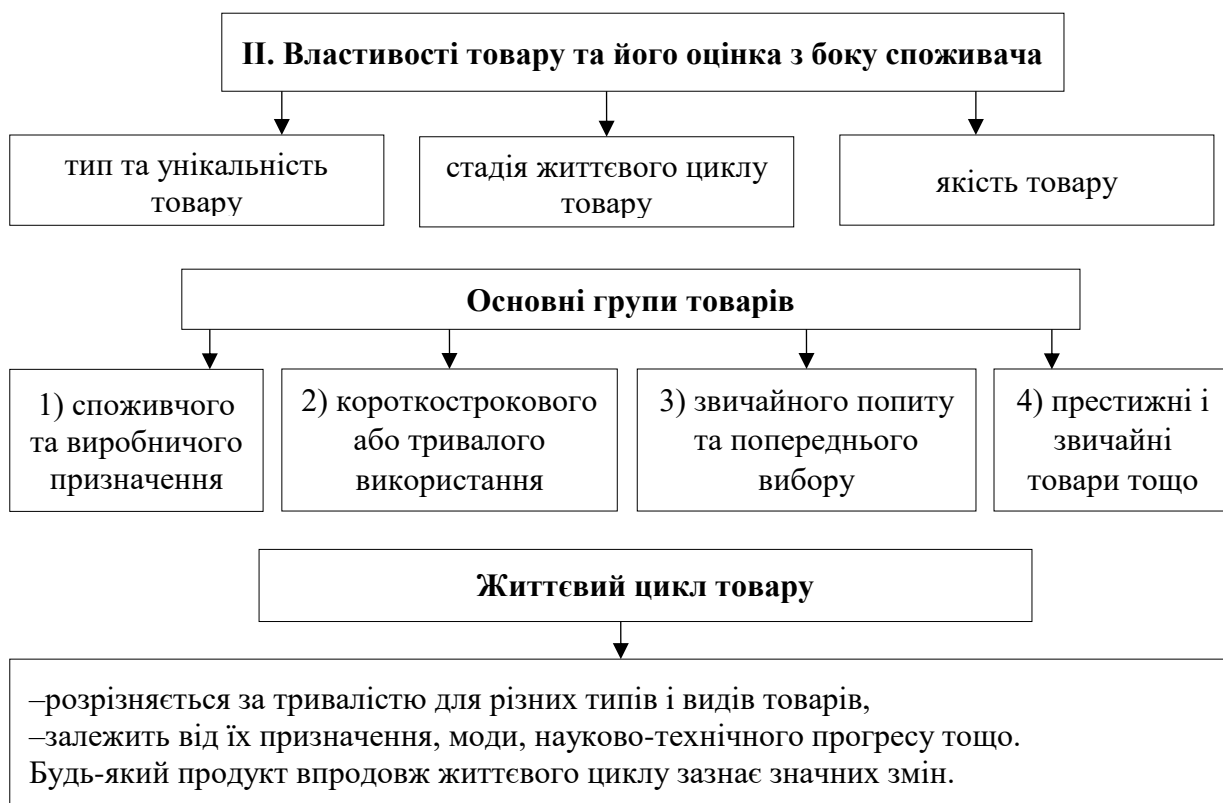
#### 10) Залежно від можливості контролю

**контрольовані**

це витрати, які менеджер може безпосередньо контролювати або справляти на них вплив

**неконтрольовані**

це витрати, які менеджер не може контролювати або впливати на них



1. Розроблення нового товару	Розрахунок ціни попиту (верхньої межі ціни) та оцінювання витрат (нижня межа ціни), прибуток відсутній
2. Впровадження товару на ринок	Ціна висока для покриття витрат на розроблення та впровадження товару на ринок, прибуток невеликий
3. Зростання	Ціна потроху знижується, прибуток найбільший
4. Зрілість або насичення ринку товаром	Ціна знижується, прибуток стабілізується та починає знижуватись
5. Витіснення з ринку, старіння	Ціна надалі знижується, прибуток мінімальний або відсутній

### Якість продукції

Поняття якості характеризується:

- 1) комплексним сприйняттям якості товару як якості не лише самого товару, але й послуг, що його супроводжують;
- 2) об'єктивними властивостями, що мають чітке визначення та відповідають стандарту та технічному опису;
- 3) суб'єктивною оцінкою продавців та споживачів якості товару;
- 4) ступенем відповідності якості і ціни.

### 3. Зовнішні чинники маркетингового ціноутворення

#### Зовнішні чинники маркетингового ціноутворення

#### I. Попит

платоспроможна потреба або та кількість товарів, яку споживач готовий і здатний купити у певному місці за певною ціною протягом визначеного часу

#### Еластичність попиту за ціною

це процентна зміна обсягу попиту, спричинена однопроцентною зміною ціни даного товару

$$Edp = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P}$$

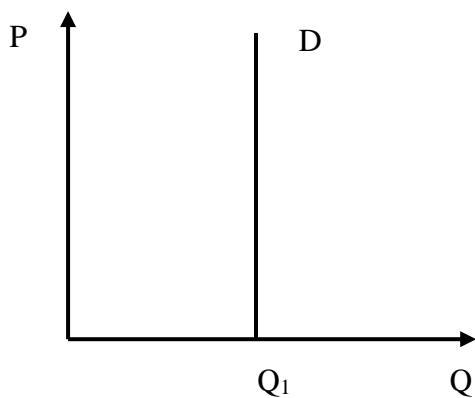
$$Edp = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P_1}{Q_1} = \frac{Q_2 - Q_1}{P_2 - P_1} \cdot \frac{P_1}{Q_1} \quad \text{точкова еластичність}$$

$$Edp = -b \cdot \frac{P}{Q}$$

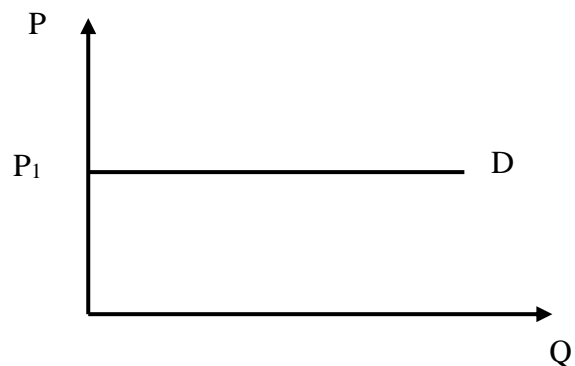
$$E_{dp} = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_2 + Q_1} \cdot \frac{P_2 + P_1}{P_2 - P_1} \quad \text{дугова еластичність}$$

### Інтерпретація значень коефіцієнта цінової еластичності попиту

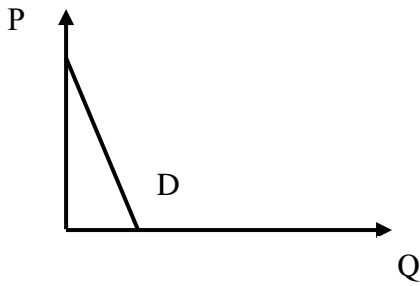
Значення коефіцієнта цінової еластичності попиту ( $E_{dp}$ )	Тип цінової еластичності попиту	Поведінка покупця		Вплив зміни ціни на прибуток	
		Зниження ціни	Збільшення ціни	Зниження ціни	Збільшення ціни
$ E_{dp}  > 1$ незначні зміни ціни приводять до значних змін в попиті	еластичний	попит збільшиться	попит зменшиться	прибуток збільшиться	прибуток зменшиться
$ E_{dp}  < 1$ незначні зміни ціни не приводять до істотних змін в попиті	нееластичний	попит збільшиться	попит зменшиться	прибуток зменшиться	прибуток збільшиться
$ E_{dp}  = 0$ зміни ціни не викликають ніяких змін в попиті	абсолютно нееластичний	попит постійний		прибуток постійний	
$ E_{dp}  = 1$ процентні зміни ціни супроводжуються точно такими ж процентними змінами в кількості проданих товарів	одинична еластичність	попит збільшиться в однаковій пропорції з зниженням ціни	попит зменшиться в однаковій пропорції з збільшенням ціни	прибуток постійний	
$ E_{dp}  \rightarrow \infty$ попит змінюється тій же ціні	абсолютно еластичний	попит збільшиться	відсутній попит	прибуток збільшиться	прибуток відсутній



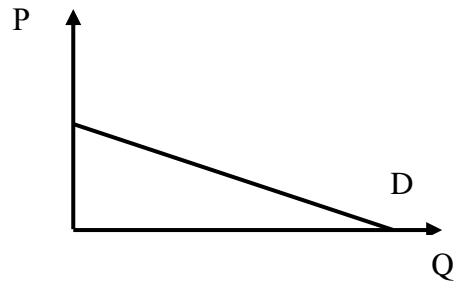
Абсолютно нееластичний попит  
( $|E_d|=0$ )



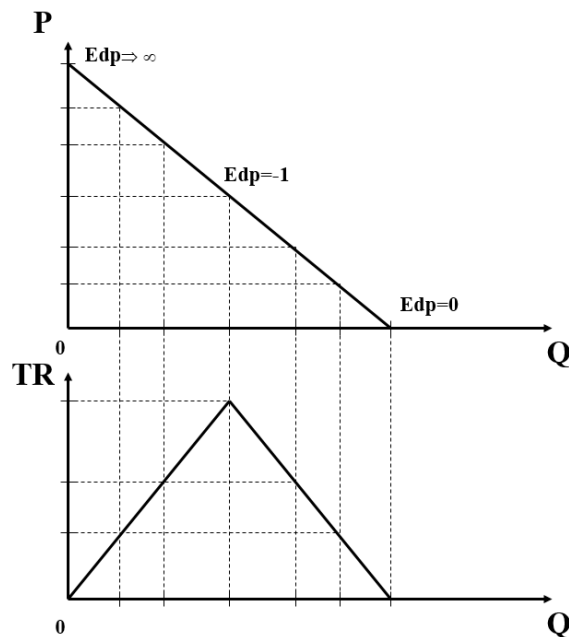
Абсолютно еластичний попит  
( $|E_d| \Rightarrow \infty$ )



Крива еластичного попиту



Крива нееластичного попиту



При еластичному попиті вигашною буде стратегія зниження ціни, а при нееластичному – підвищення ціни.

Визначення цінової еластичності попиту дозволяє:

а) обирати ефективні інструменти стимулювання збуту. Якщо попит нееластичний, то використання знижок буде малоефективним, доцільнішими будуть нецінові методи стимулювання, наприклад, активізація сервісу. Якщо попит еластичний, то доцільно використання цінових методів стимулювання – зниження цін.

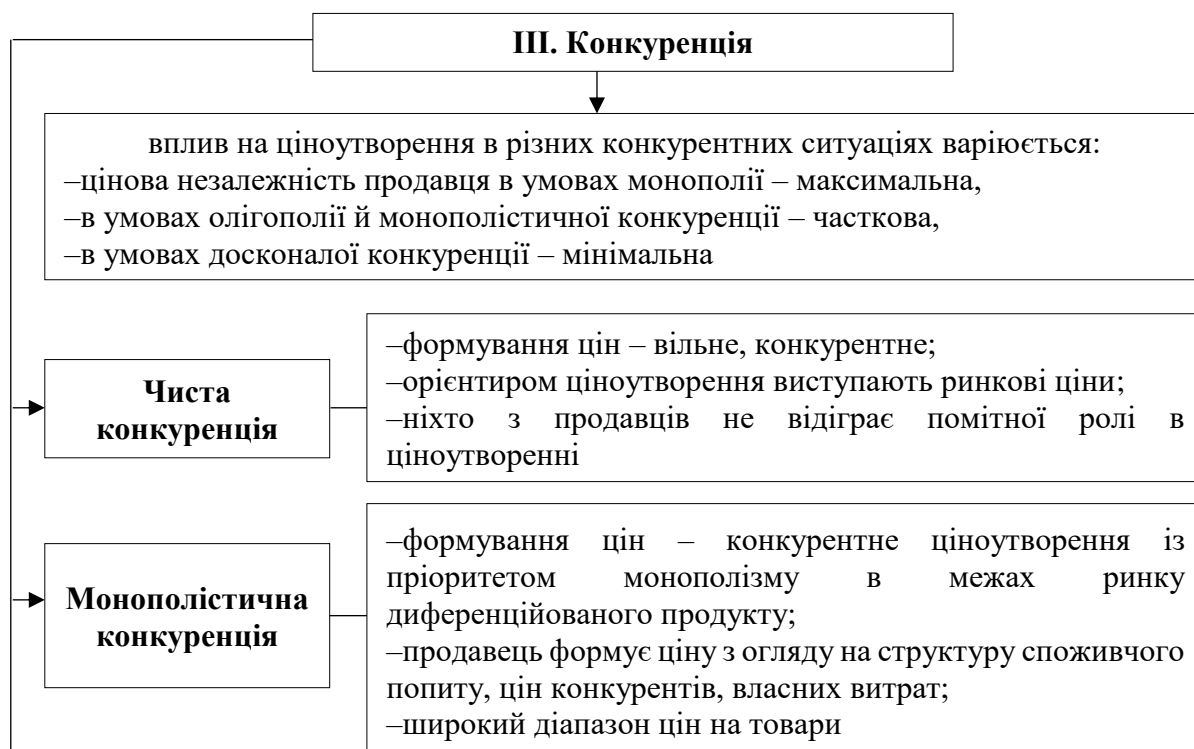
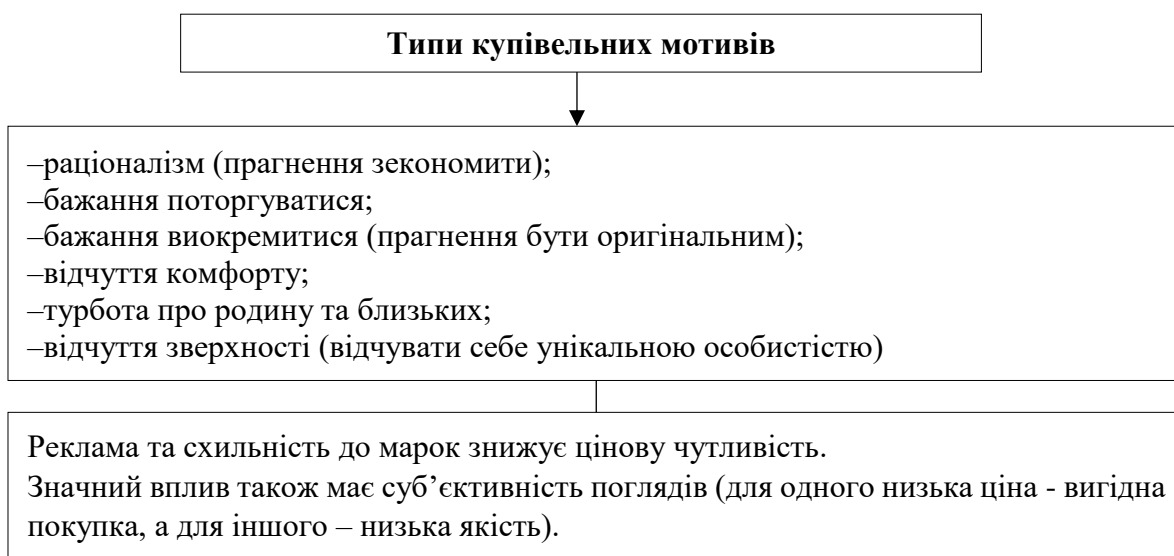
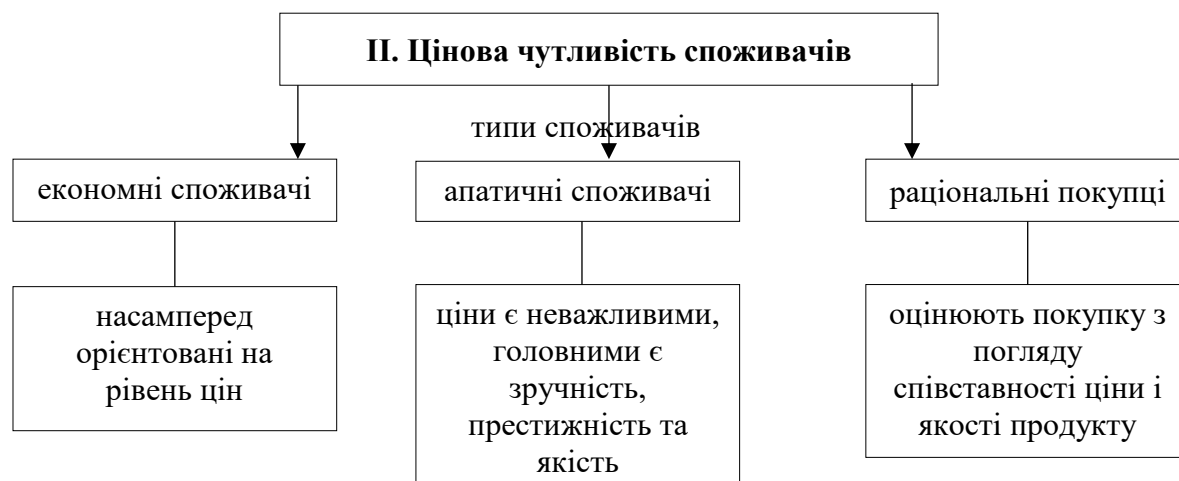
б) прогнозувати прибуток, оскільки у випадку нееластичного попиту при зростанні цін прибуток збільшується, а при еластичному попиті зростання цін призводить до зниження прибутку.

Чинники зростання еластичності попиту за ціною

– велика частка витрат на товар у бюджеті покупця;  
– велика кількість субститутів (товарів-замінників);  
– можливість відкласти покупку товару в очікуванні зниження ціни

Чинники зростання нееластичності попиту за ціною

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

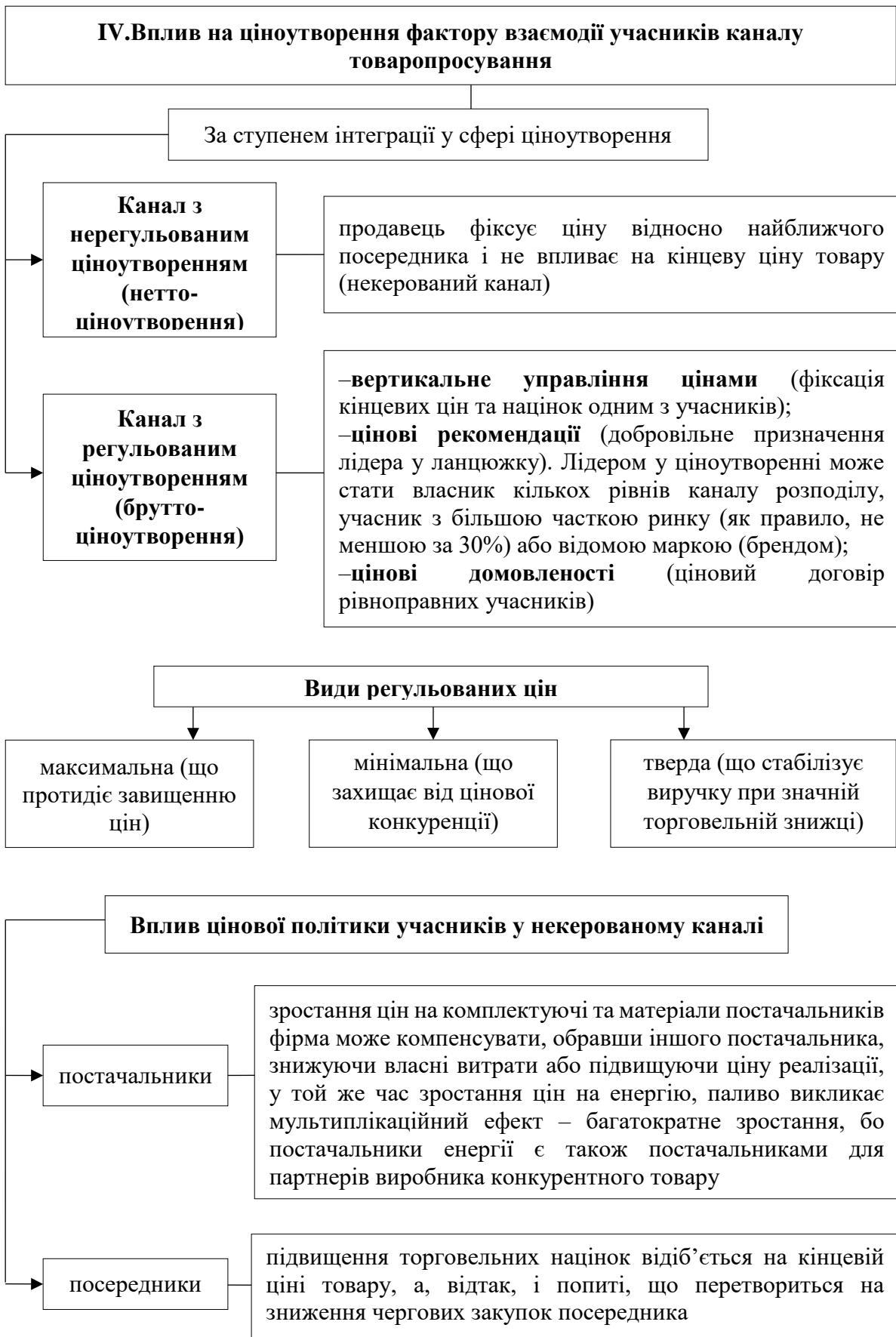


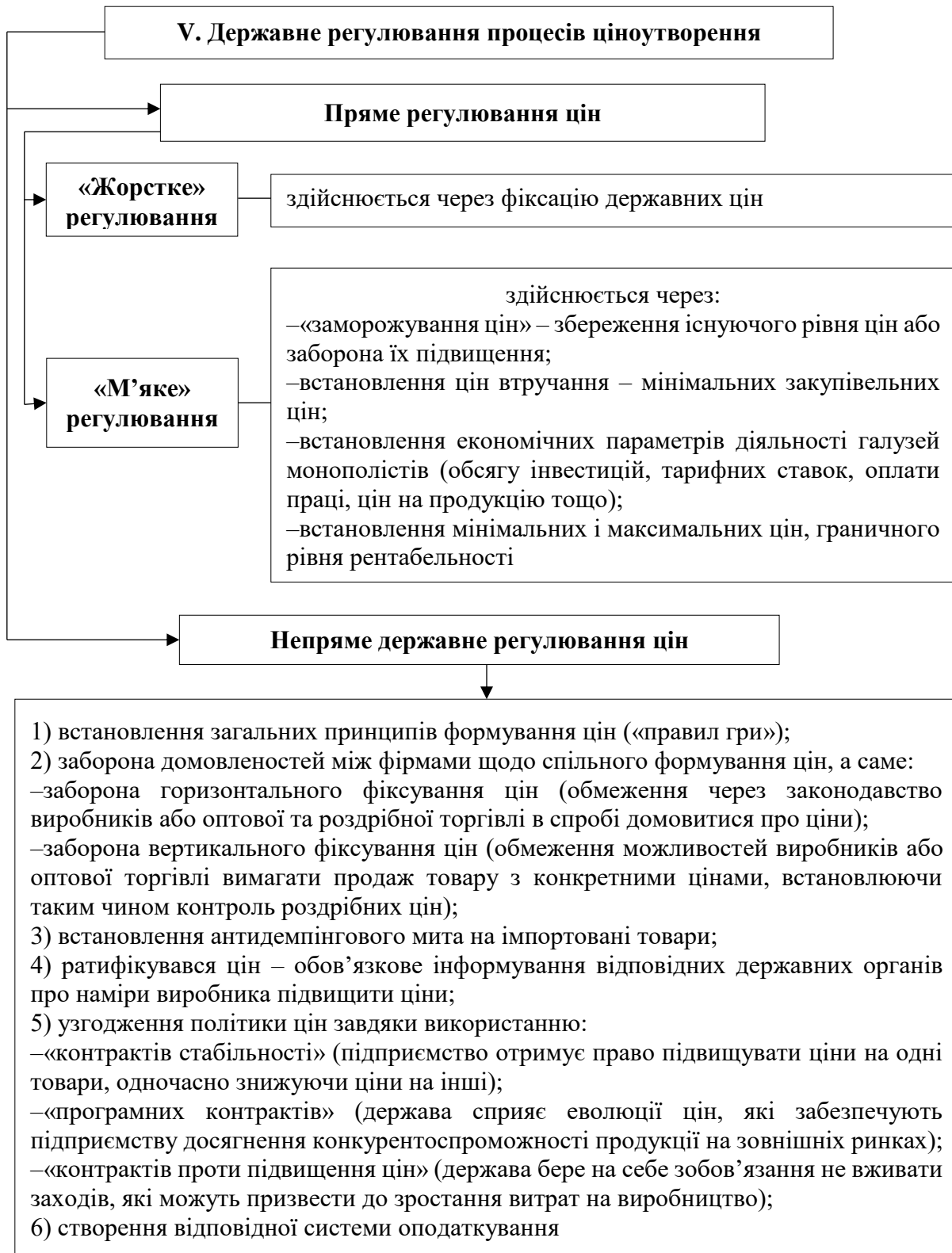


### Принципи ціноутворення в умовах різних моделей ринку

Характерні риси	Види ринків			
	Чиста конкуренція	Монополістична конкуренція	Олігополія	Чиста монополія
Базисна ціна	Визначається на ринку	Визначається на ринку за групами аналогічних товарів	Визначається на ринку або встановлюється на основі таємної змови	Відсутня
Коректування базисної ціни	Відсутнє	Коректується за рівнем конкуренто-спроможності	Відсутнє	Відсутнє
Предмет (область) економічного аналізу	Оптимізація обсягів виробництва в умовах існуючої ціни	Пошук інтервалу зміни продажної ціни	Рівень середніх витрат та задоволеного економічного прибутку	Рівень середніх витрат та справедливого прибутку
Державне регулювання	Відсутнє	Відсутнє	Антитрестові закони	Антимонополні закони



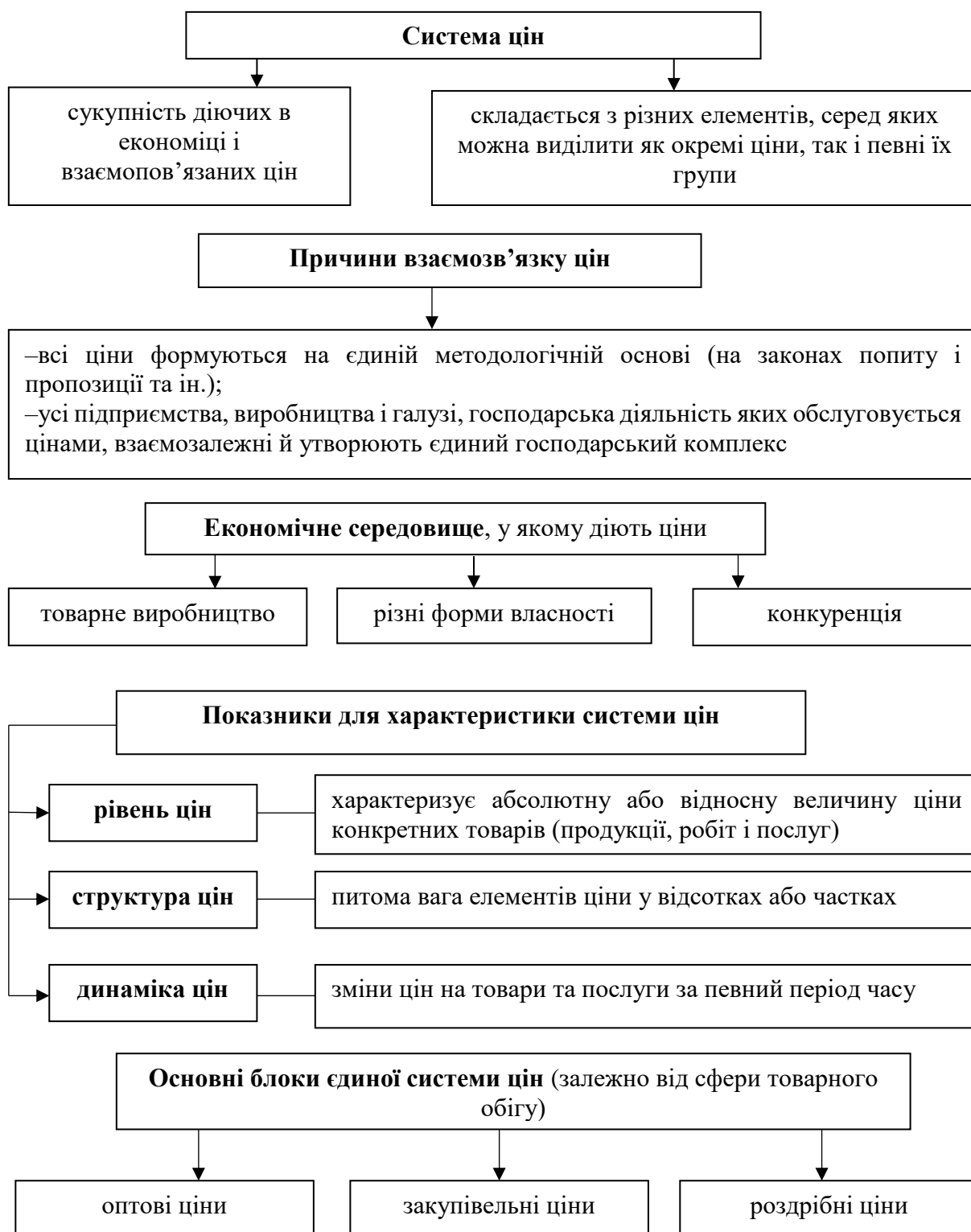


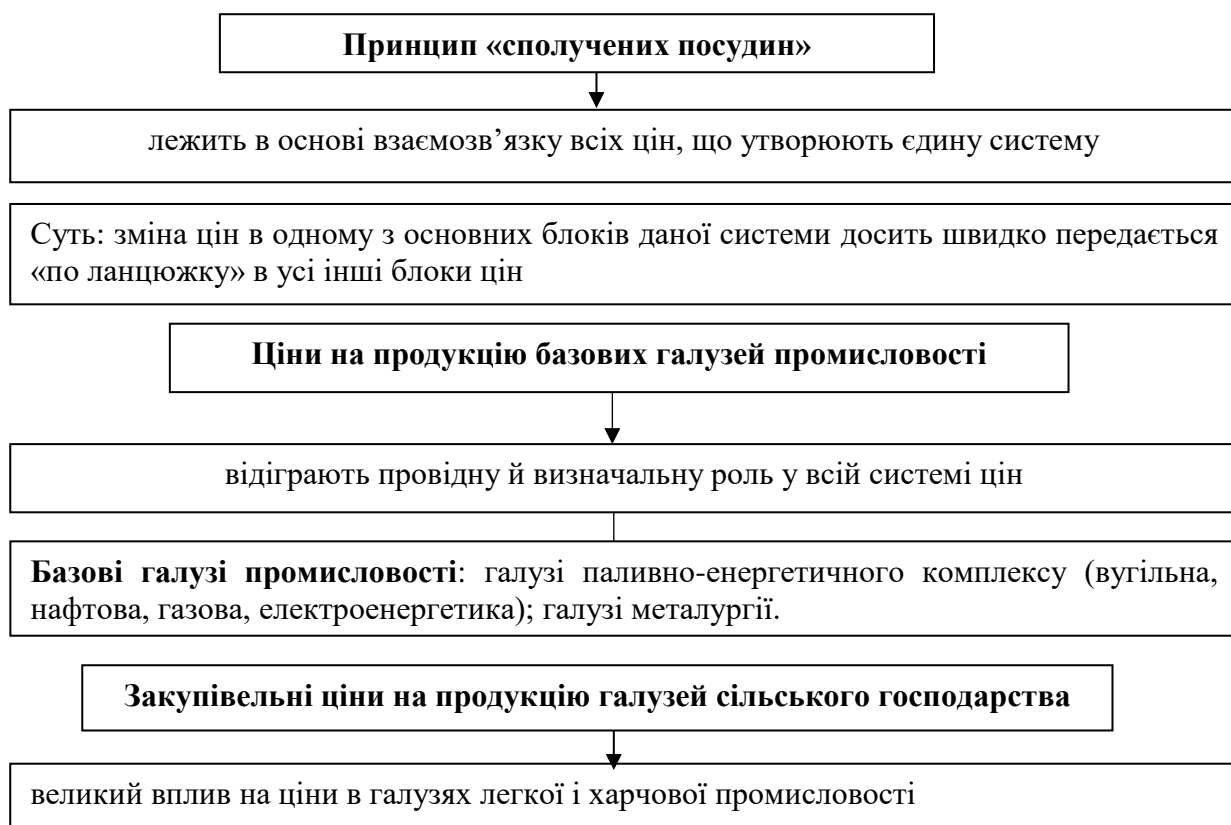


### Тема 3. Система цін та їх класифікація

1. Поняття системи цін.
2. Склад і структура ціни.
3. Класифікація цін.

#### 1. Поняття системи цін





## 2. Склад і структура ціни



### а) Оптова ціна підприємства (ціна виготовлювача)

–ціна, за якою підприємство реалізує товари великими партіями іншим підприємствам, а також збутовим організаціям і посередникам;  
 –відображує реальний виторг підприємства від продажу товару;  
 –формується на основі середньої (або проектної) собівартості (при встановленні ціни методом, заснованим на витратах)

### б) Оптово-відпускна ціна підприємства

ціна, що відображує плату будь-якого покупця за куплений на підприємстві товар

#### Склад оптово-відпускної ціни підприємства

–собівартість (витрати виробництва і реалізації),  
 –прибуток,  
 –акциз (по підакцизних товарах);  
 –ПДВ

### в) Оптові ціни промисловості (відпускні ціни посередника)

ціни, за якими реалізується і закуповується продукція підприємств, фірм та організацій незалежно від форм власності в порядку оптового обороту, тобто це ціни, за якими підприємства та організації-споживачі оплачують продукцію постачальницько-збутовим (оптовим) організаціям

#### Склад оптової ціни промисловості

Оптово-відпускна ціна + постачальницько-збутова (оптова) націнка чи знижка + ПДВ.  
 Постачальницько-збутова (оптова) націнка чи знижка – це ціна на послугу з постачання та збуту; має компенсувати витрати постачальницько-збутових чи оптових організацій і забезпечити їм прибуток

### г) Роздрібні ціни

ціни, за якими роздрібні торговельні підприємства реалізують товари в невеликому обсязі покупцям. Це ціни на товари і послуги на споживчому ринку або ціни кінцевої реалізації товару

#### Склад роздрібною ціни

–оптова ціна промисловості;  
 –податки (ПДВ, акцизний збір та ін.);  
 –торгова надбавка чи торгова знижка.  
 Торгова надбавка складається з витрат торгових організацій та їх прибутку для продовження діяльності.  
 Торгова надбавка встановлюється підприємствами роздрібною торгівлі у відсотках до цін придбання товарів (із ПДВ).

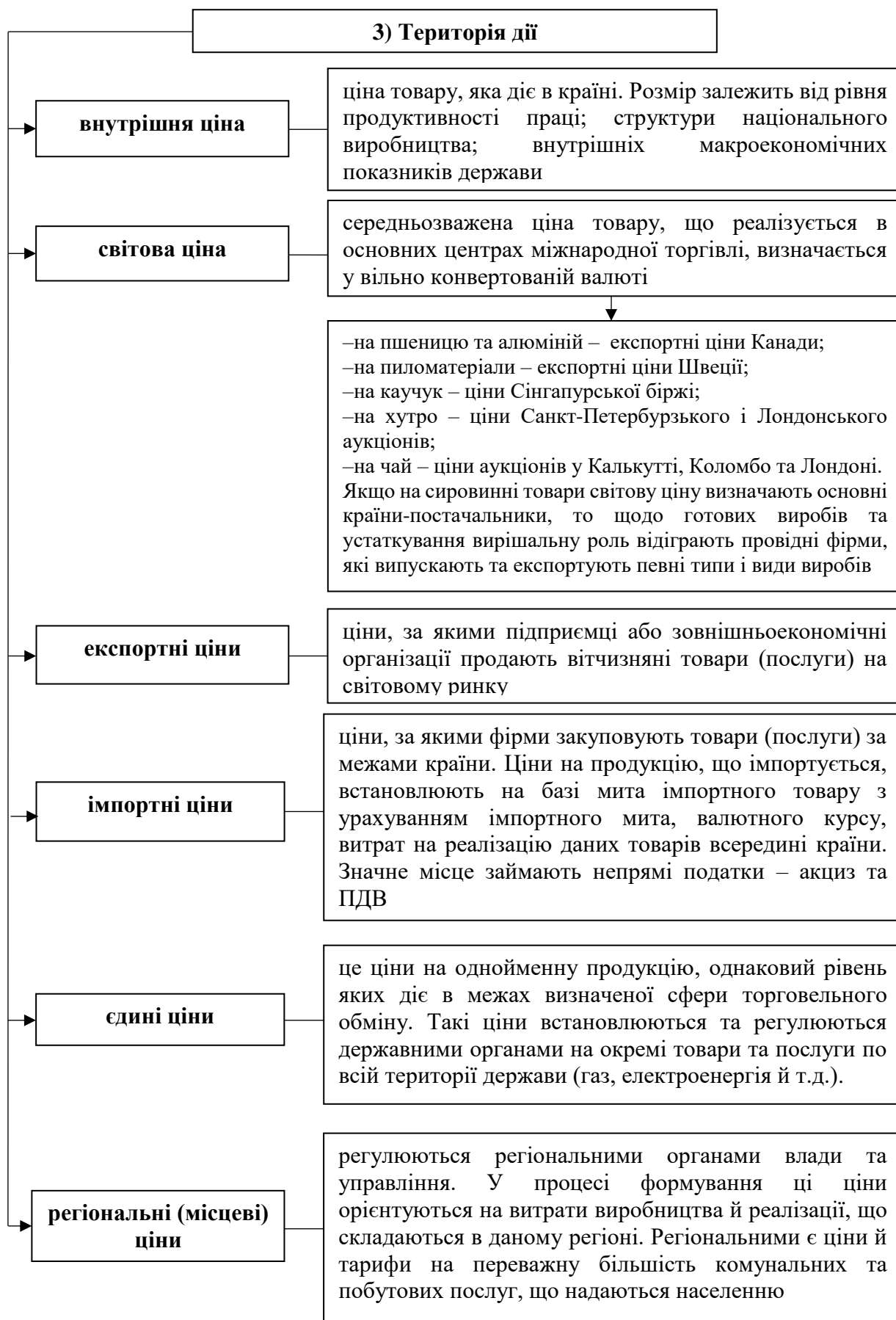
## Склад та структура ціни

Витрати		Прибуток	Податки та збори		Оптова націнка (знижка)			Роздрібна націнка (знижка)		
Змінні	Постійні		Акциз	ПДВ виробника	Витрати обороту	Прибуток	ПДВ оптовика	Витрати обороту	Прибуток	ПДВ роздрібну
ОЦ виробника										
Відпускна ціна виробника										
Відпускна ціна оптовика										
Роздрібна ціна										



### 3. Класифікація цін







#### 4) Географічний принцип

передбачає ухвалення рішення про встановлення підприємством різних цін для споживачів, які знаходяться у різних частинах країни (виходячи з транспортних витрат)

##### ціна в місці виробництва продукції

- ціна, за якою товар передається покупцеві в тому місці, де його було вироблено, із усіма правами на нього і відповідальністю;
- покупець сплачує понад ціну всі фактичні витрати з транспортування і страхування продукції до місця призначення

##### єдина (уніфікована) ціна з включенням витрат з доставки

- ціна встановлюється на єдиному рівні з включенням до її складу транспортних витрат незалежно від місця знаходження покупця;
- ця сума розраховується як середня вартість усіх перевезень;
- єдина ціна особливо вигідна покупцям, віддаленим від місця виробництва товару

##### зональні ціни

- ціни встановлюються на різних рівнях для різних зон в залежності від величини транспортних витрат;
- покупці однієї зони платять однакову ціну;
- ціна збільшується по мірі віддаленості зони від продавця

##### ціни базисного пункту

- ціни встановлюються в кількох географічних пунктах і базуються на місцевих витратах виробництва;
- фактичні ціни продажу розраховуються шляхом додавання до ціни, встановленої для найближчого від замовника базисного пункту, транспортних витрат з доставки товару до місця призначення
- для замовників, які знаходяться неподалік від базового пункту, ціна підвищується, а для віддалених від нього замовників ціна знижується

##### ціни з прийняттям на себе витрат з доставки

- передбачає, що підприємство частково чи повністю приймає на себе фактичні витрати з доставки товару для розширення обсягів продажу і зменшення витрат;
- стратегія використовується для проникнення на нові ринки, а також для утримання панівного положення на ринках з підвищеною конкуренцією

Залежно від розподілу обов'язків з транспортування товарів і участі постачальників та споживачів у компенсації транспортних витрат проводиться **франкування цін** – це означає, що всі витрати з транспортування продукції до названого пункту входять у ціну товару.

**Види франко-цін**

Види франко-цін	Витрати на виробництво та реалізацію продукції
Франко-склад постачальника	Витрати на виробництво продукції та маркетинг
Франко-станція (пристань) відправлення	Витрати на транспортування товарів на станцію (пристань) відправлення
Франко-вагон на станції (пристані) відправлення	Витрати на завантаження та зберігання продукції на станції (пристані) відправлення
Франко-вагон на станції (пристані) призначення	Транспортний тариф від станції відправлення до станції призначення
Франко-станція (пристань) призначення	Витрати на вивантаження та зберігання продукції на станції (пристані) призначення
Франко-склад споживача	Витрати на доставку продукції на склад споживача

**5) Ціни Інкотермс (порядок відшкодування транспортних витратків)****Міжнародні правила «Інкотермс»**

визначають порядок відшкодування транспортних і страхових витрат покупцем і продавцем товарів, а також розподіляють ризик ушкодження товару під час транспортування

**ІНКОТЕРМС (Incoterms) 2020**

передбачено використання 11 правил, які поділені на два окремих класи

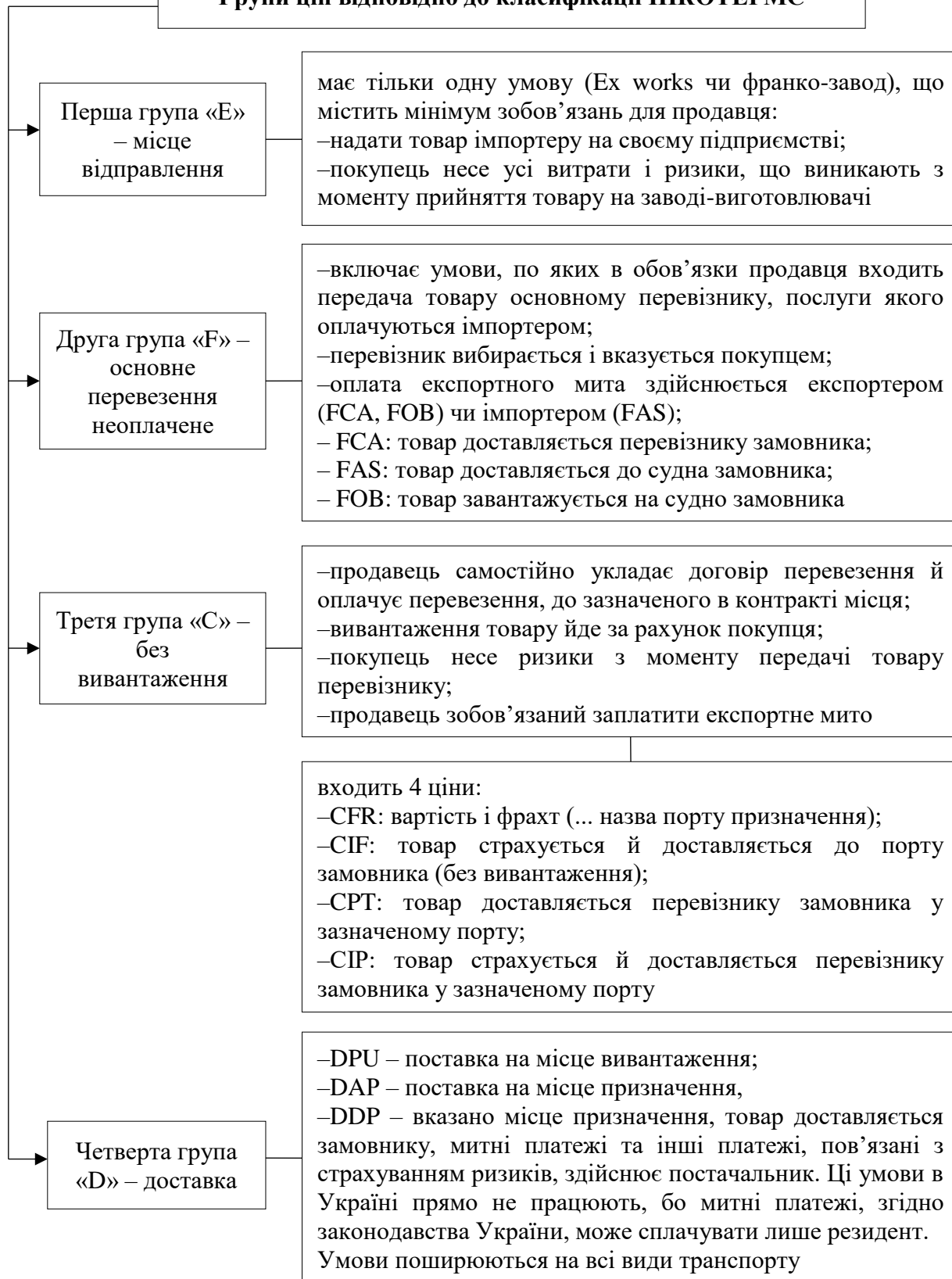
**Перший клас** включає сім правил, які можуть застосовуватися незалежно від обраного виду транспорту і його кількості.

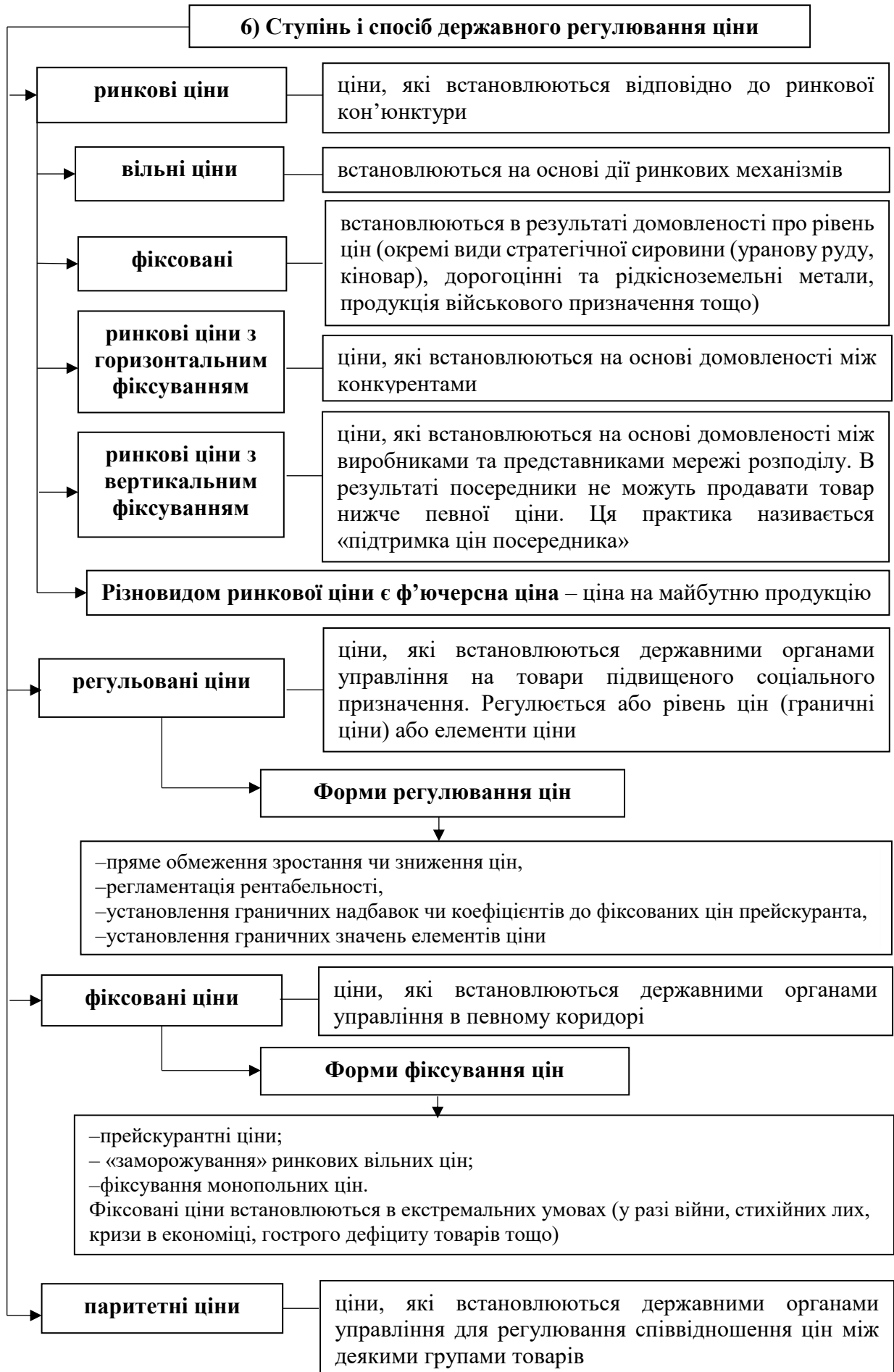
- 1) EXW – Ex Works – Франко-завод;
- 2) FCA – Free Carrier – Франко-перевізник;
- 3) CPT – Carriage Paid To – Перевезення оплачено
- 4) CIP – Carriage and Insurance Paid to – Перевезення та страхування оплачено до
- 5) DAP – Delivered At Place – Поставка в місці
- 6) DPU – Delivered At Place Unloaded – Поставка в місці з розвантаженням
- 7) DDP – Delivered Duty Paid – Поставка зі сплатою мита

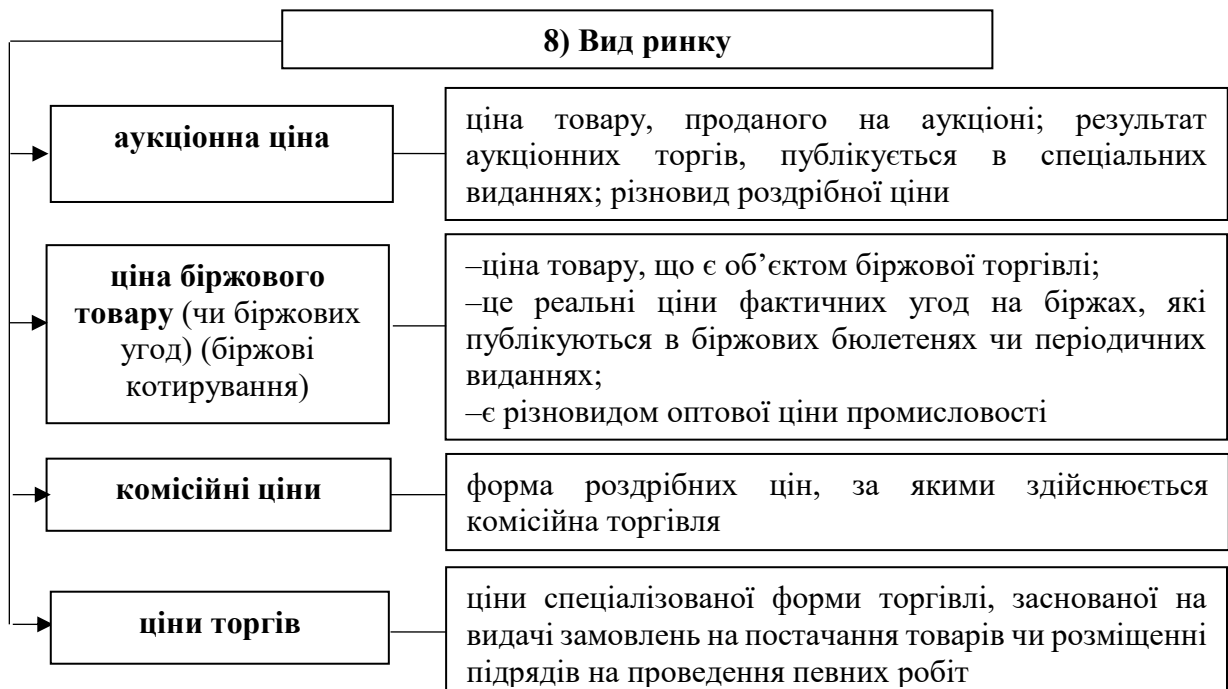
У **другому класі** пунктом поставки і місцем, до якого здійснюється перевезення товару покупцю, є порти, тому даний клас має назву «Для морського та внутрішнього водного транспорту».

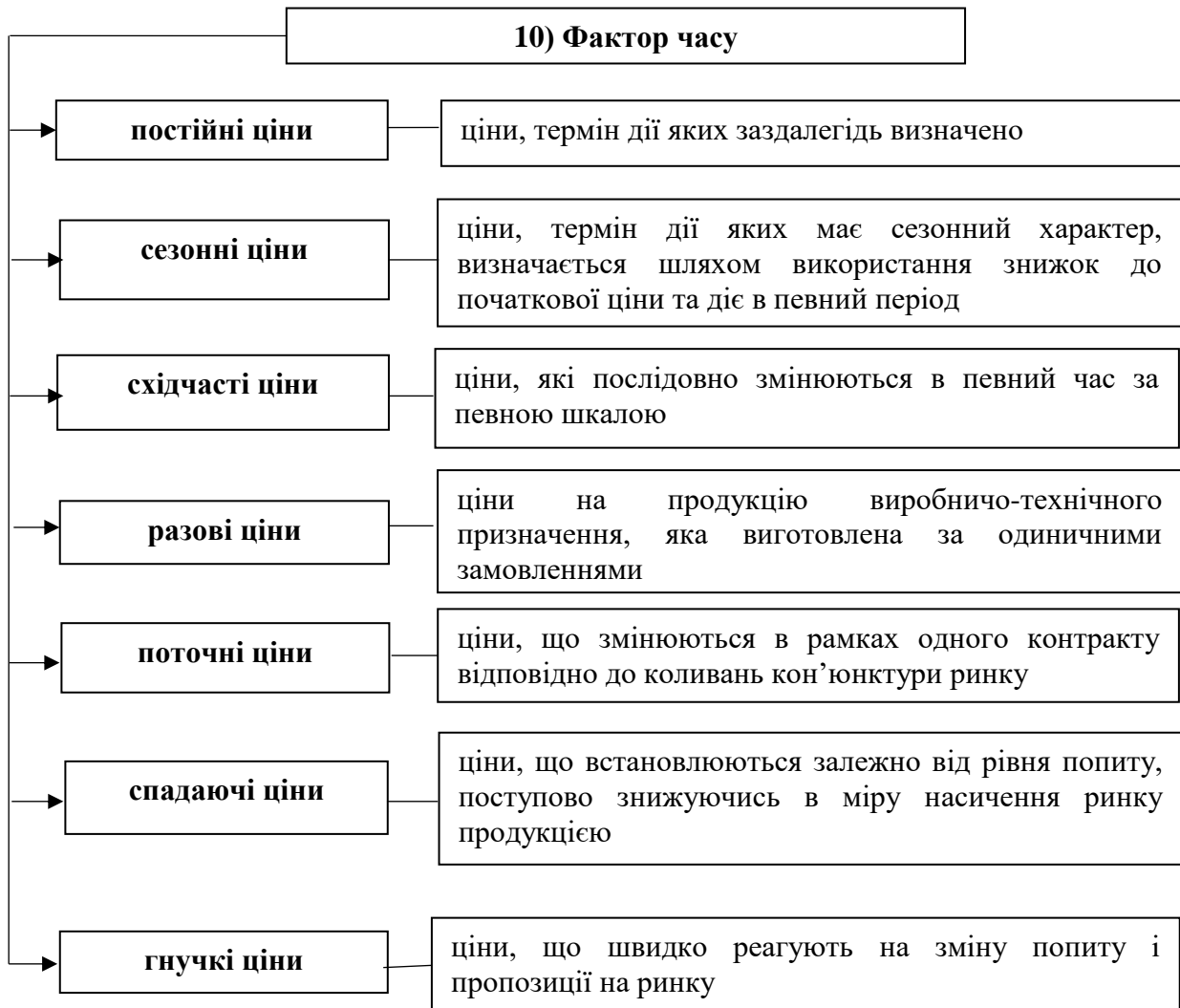
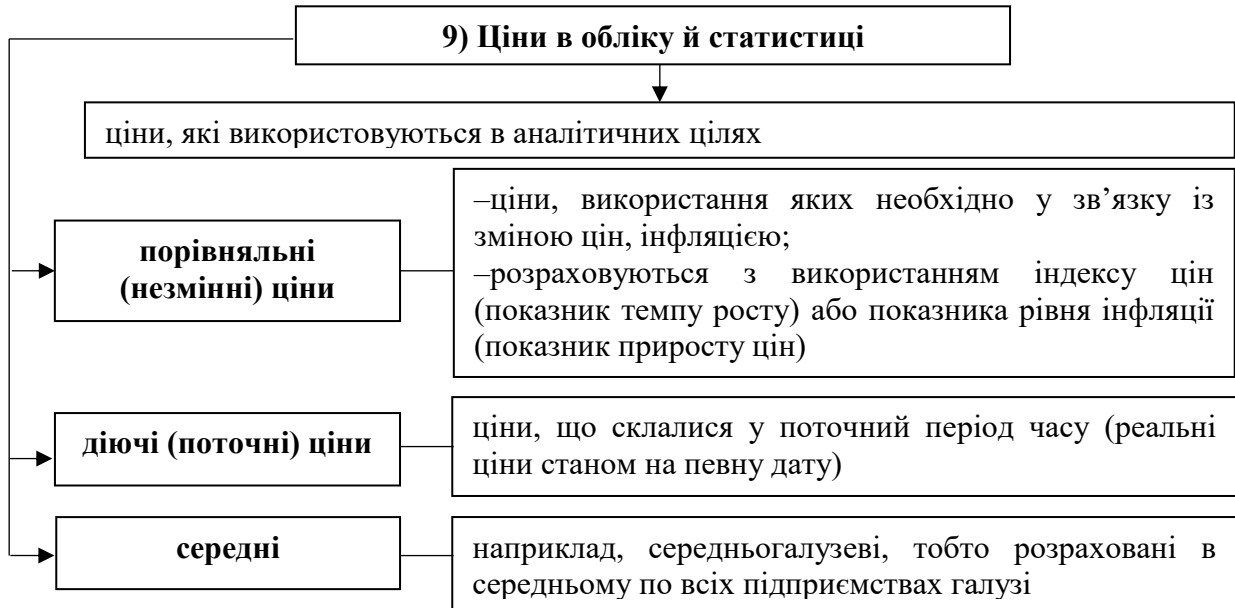
- 1) FAS – Free Alongside Ship – Франко вздовж борту судна
- 2) FOB – Free On Board – Франко-борт
- 3) CFR – Cost and Freight – Вартість і фрахт
- 4) CIF – Cost, Insurance and Freight – Вартість, страхування і фрахт

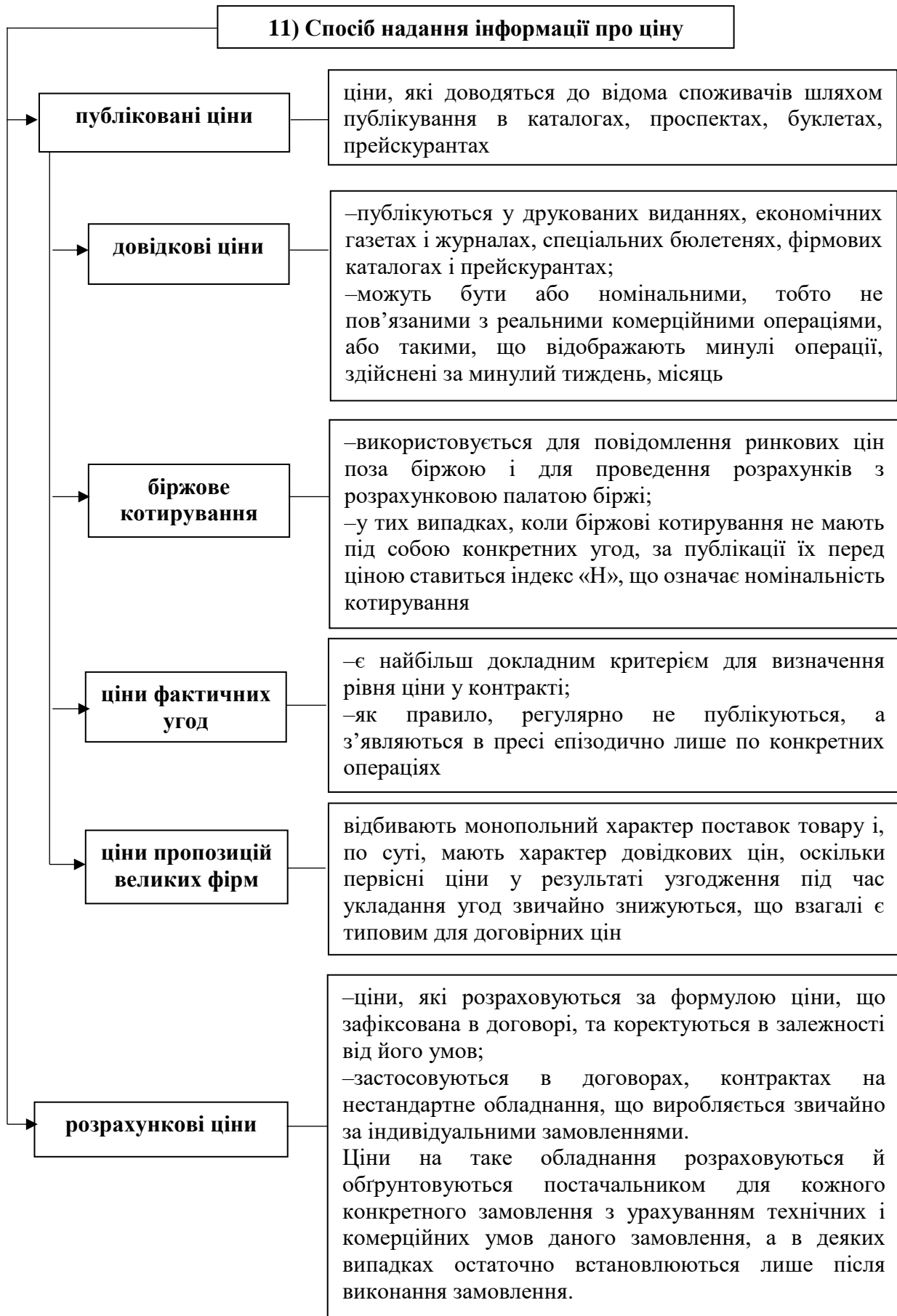
### Групи цін відповідно до класифікації ІНКОТЕРМС

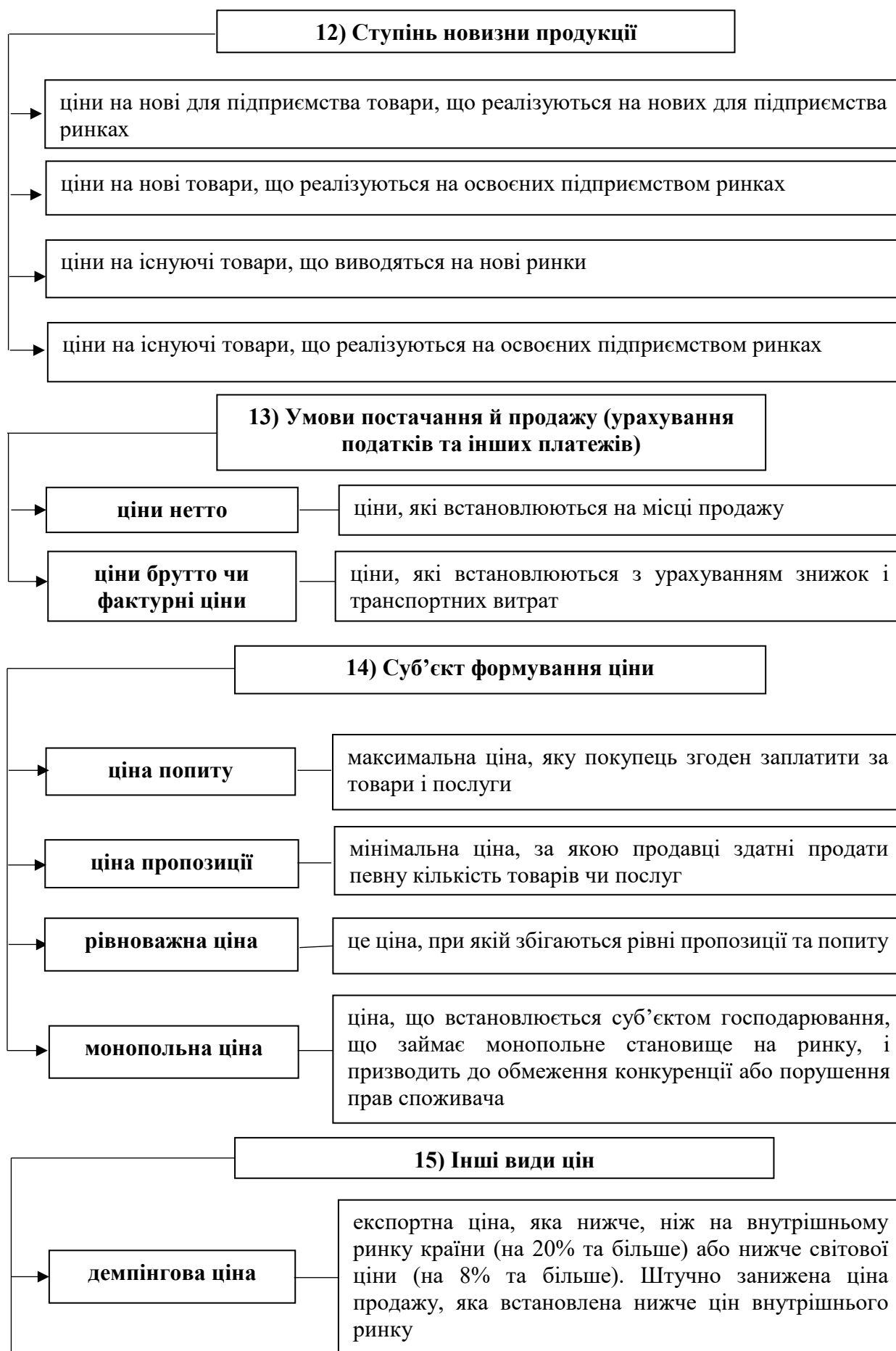














індикативна ціна	ціна, нижче якої товар не може бути продано при експорті
прейскурантна ціна	ціна на товари, продукцію та послуги, зафіксована у прейскуранті фірми-продавця, що використовується при термінових постачаннях невеликих партій товарів
лімітна (гранично допустима) ціна	ціна, встановлювана на стадії проектування нових виробів, є вихідною у разі визначення оптових цін на ці вироби
проектна та орієнтована ціна	ціна, використовувана в період розроблення виробів, коли ще немає затвердженої (погодженої) ціни
прогнозна ціна	ціна, яка визначається науково-дослідними організаціями, що розробляють прогнози розвитку окремих галузей і виробництв

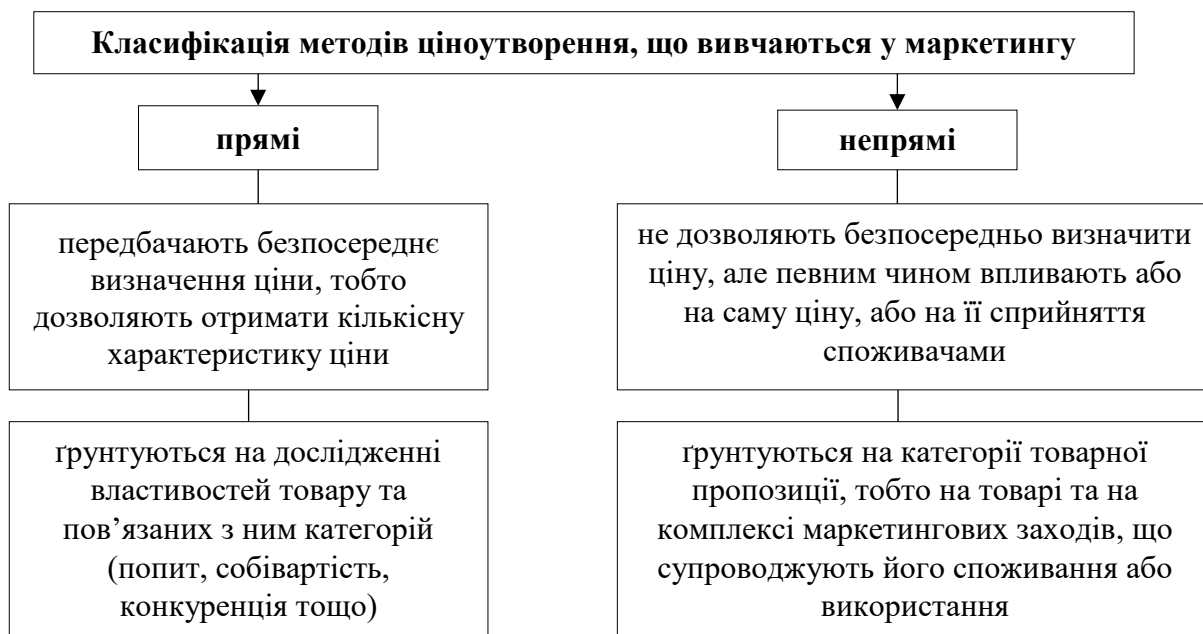
#### Ціни, що використовуються в маркетингу, не мають документарної форми

ціни проникнення	ціни, що використовуються для завоювання ринку, коли первісні ціни встановлюються нижче, ніж у конкурентів
ціни «зняття вершків»	ціни з максимально можливим рівнем рентабельності
психологічні ціни	встановлюються в межах стратегії неокруглених цін (999 гр.од., а не 1000)
гнучкі ціни	ціни, величина яких коливається в межах відомого продавцеві «коридору» – такого, що зниження первісно призначеної ціни обмежено знизу мінімально прийнятною рентабельністю продажів
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
престижні ціни	встановлюються 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

## Тема 4. Методи ціноутворення

1. Класифікація методів ціноутворення в системі маркетингу.
2. Витратні методи.
3. Ринкові методи.
4. Нормативно-параметричні методи.
5. Методи ціноутворення в Інтернеті.

### 1. Класифікація методів ціноутворення в системі маркетингу



### Методи прямого ціноутворення та їх різновиди

Виходячи з витрат	Середні витрати +прибуток Граничне ціноутворення Аналіз беззбитковості
Виходячи з попиту	На основі аналізу суб'єктивних характеристик продукту На основі цінової еластичності
З урахуванням конкуренції	Метод поточної ціни «Просування за лідером» З урахуванням реакції конкурентів Тендерне ціноутворення
У рамках товарної номенклатури	За номенклатурною групою Обмеження кількості цін
За географічним принципом	Зональне ціноутворення Ціноутворення відносно базисного пункту Франко-ціни, ціни «Інкотермс»
За типовими умовами	Біржове ціноутворення Ціноутворення з урахуванням державної цінової політики

## Методи непрямого ціноутворення

Мета – заохотити споживача до контактів із фірмою, до придбання продукції.  
 При цьому споживачі продукції фірми – це не тільки особи, підприємства чи організації, які купують товари для задоволення своїх особистих чи виробничих потреб, а й різноманітні торговельно-посередницькі організації, які купують товари з метою їх подальшого перепродажу.

маркетингова політика  
торговельного кредитування

маркетингова  
політика кондицій

маркетингова політика  
знижок

**Кредитна  
політика фірм**

–визначення та безпосередня реалізація заходів для середньострокового кредитування відпускної ціни постачальником;  
 –купівля банком вимог продавця до покупця для інкасації та лізингу

**Політика  
кондицій**

встановлення умов платежів і поставок, тобто змісту договорів купівлі-продажу, які визначають обсяги асортименту, оплату та інші обов'язкові умови поставки продукції.  
 З метою заохочення покупців фірми-постачальники реалізують свої можливості щодо термінів, видів і форм поставок, упаковки й транспортування, надання можливості обміну чи відмови від отриманої продукції та ін.

**Маркетингова  
політика  
знижок**

**Знижка** – сума, на яку зменшується ціна і, одночасно, сума, якою продавець дотує покупця для стимулювання збуту.

планові  
знижки

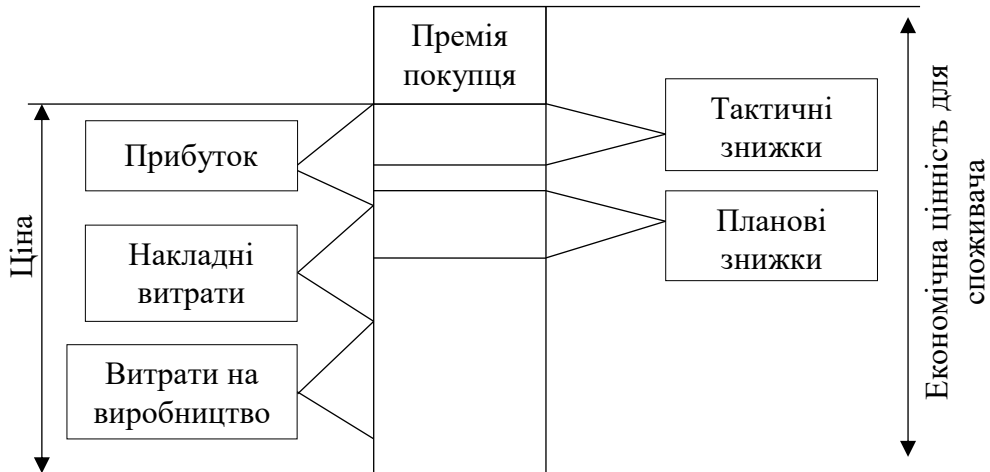
формується за рахунок загальної суми накладних витрат і зазвичай настільки замасковані, що іноді їх так і називають – «замасковані» (організація фірмою-виробником реклами своєї продукції із зазначенням списку торговельних фірм, які торгують даною продукцією, що реально економить кошти дилерів на рекламу ними своїх торгових назв, і за економічною природою рівнозначно надання їм додаткової знижки)

тактичні  
знижки

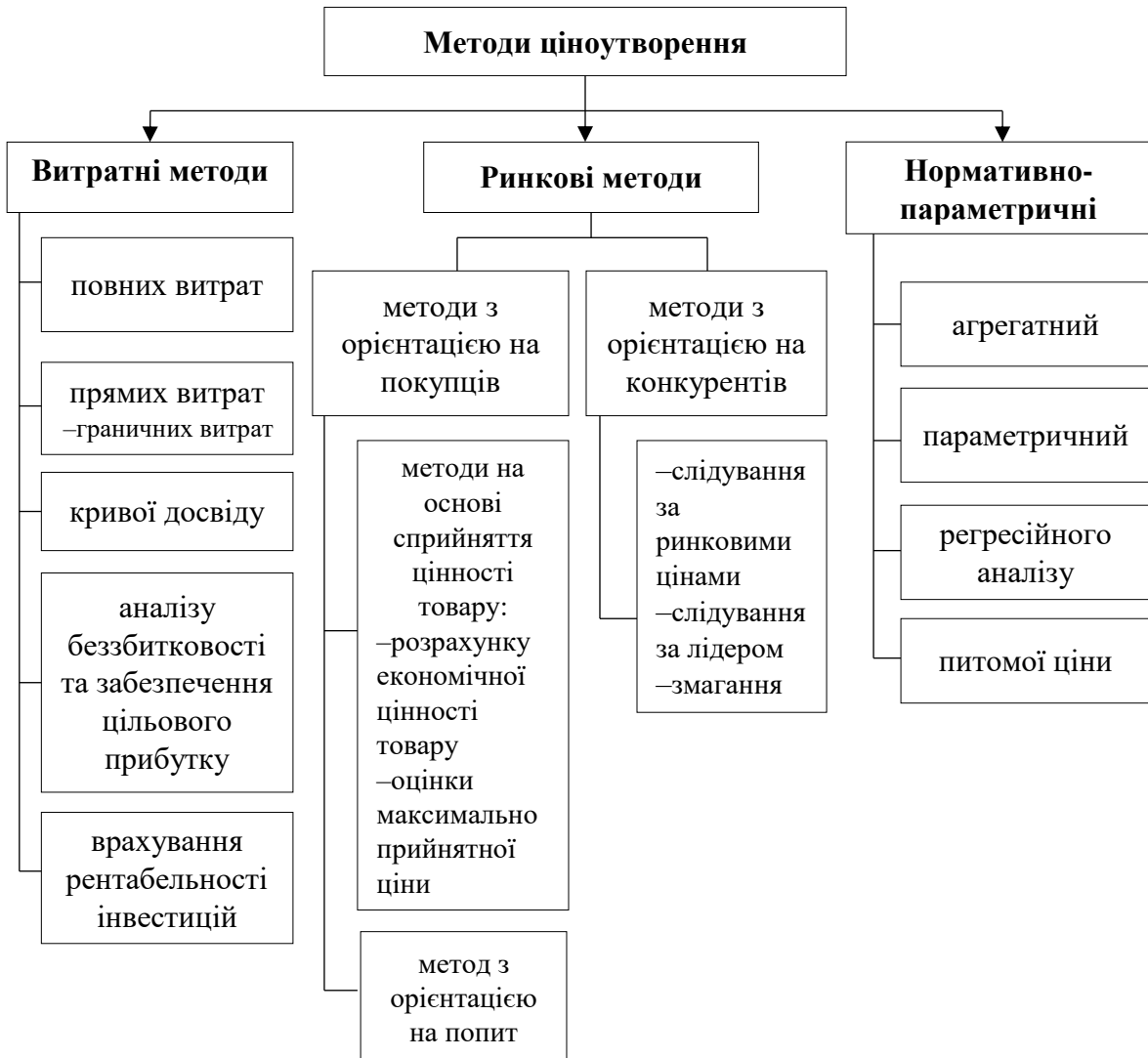
об'єднує економічне джерело – прибуток, а також загальне завдання – створення додаткових стимулів для покупця здійснити покупку.

Використання тактичних знижок веде до зниження реальної ціни споживання товару і відповідно до збільшення премії споживача, яка являє собою різницю між економічною цінністю товару і ціною, за якою цей товар вдалося купити

### Джерела різних типів знижок у структурі ціни



### Класифікація методів ціноутворення



## 2. Витратні методи

### Витратні методи

ціну розраховують шляхом додавання до собівартості запланованого прибутку

не дозволяють в кожному конкретному випадку врахувати особливості купівельного попиту й конкуренції, а отже, і визначити оптимальну ціну

### Сфери застосування методів ціноутворення на основі витрат

- принципово нові товари, які неможливо зіставити з тими, що вже виробляються;
- продукція, що виготовляється за разовими замовленнями, і нові зразки;
- товари, попит на які хронічно перевищує пропозицію;
- товари на держзамовлення (об'єкти ВПК, космічні дослідження, будівництво об'єктів, НДДКР та ін.);
- продукція, для якої держава обмежує рівень рентабельності;
- продукція підприємств-монополістів

### Види витратних методів

залежно від процедури розрахунку складових ціни

#### 1) Метод повних витрат (метод «витрати плюс»)

залежно від процедури розрахунку прибутку

«витрати плюс відсоток від витрат»

передбачає, що ціна розраховується як сума собівартості та прибутку у вигляді рівня рентабельності продукції

$$P = C \times \left(1 + \frac{R}{100}\right),$$

де  $P$  – ціна, грн/од.;

$C$  – собівартість, грн/од.;

$R$  – планована рентабельність продукції, % (середня фактична рентабельність по інших виробках підприємства або цільова рентабельність)

«витрати плюс фіксована винагорода»

передбачає, що ціна розраховується як сума собівартості та прибутку у вигляді фіксованої винагороди, що не залежить від собівартості й визначає прибуток

$$P = C + \Pi_n,$$

де  $\Pi_n$  – нормативний прибуток у ціні, грн/од.

### Метод повних витрат

використовують в торгівлі, будівництві, одиничному виробництві, при ціноутворенні на абсолютні новинки, на товари зниженої конкурентоспроможності, традиційні товари та ін.

### Переваги методу повних витрат

- простота застосування;
- повна прозорість для виробників, споживачів і контролюючих органів;
- справедливість ціни по відношенню і до покупців, і до продавців;
- повне відшкодування всіх витрат, незалежно від їхнього походження;
- корельованість із чинною практикою калькуляції собівартості продукції;
- чітке визначення нижньої межі ціни (особливо в довгостроковому періоді)

### Недоліки методу повних витрат

- ґрунтується на поточних (фактичних) витратах підприємства, а не на очікуваних (планованих, прогнозованих). У практиці майже завжди проявляються приховані витрати, які при збуті пробної партії себе не виказують;
- не враховує зв'язок ціни з рівнем попиту та іншими ціноутворюючими чинниками;
- суттєва складність віднесення постійних витрат на конкретні види продукції у багатопродуктовому виробництві через умовність, неточність існуючих способів розподілу постійних витрат;
- проблематичність визначення обсягу випуску продукції, потрібного для розрахунку повних витрат (і перш за все, для розподілу постійних). Оскільки підприємство точно не знає, скільки продукції буде реалізовано, воно підраховує повні витрати з розрахунку передбачуваного стандартного обсягу 75-80% завантаження виробничих потужностей;
- обсяг збуту встановлюється раніше ціни, хоча він може змінитися під її впливом

## 2) Метод прямих витрат (метод мінімальних витрат)

- розрахунок ціни починається з підсумовування прямих (змінних) витрат та запланованого прибутку;
- на основі цієї розрахованої ціни прогнозують потенційний обсяг продажів;
- визначається величина «маржинального» прибутку як різниця між спрогнозованим обсягом продажів і сумарними прямими витратами;
- віднімаючи з «маржинального» прибутку постійні витрати, визначають прибуток продавця

### Ставка маржинального доходу (прибутку)

$$d_M = P - AVC,$$

де  $d_M$  – маржинальний дохід (прибуток) на одиницю товару;

$P$  – ціна одиниці продукції, грош. од./од.;

$AVC$  – змінні витрати на одиницю продукції, грош. од./ од.

**Прибуток** при відомому потенційному обсязі продажів та ставці маржинального доходу в ціні за одиницю продукції

$$\Pi = Q \times d_M - FC = Q \times (P - AVC) - FC = TR - AVC \times Q - FC,$$

де  $Q$  – кількість продукції, од.,

$FC$  – валові постійні витрати, тис. грош. од.

### Переваги методу прямих витрат

- базується на більш надійних відомостях про змінні (прямі) витрати;
- не породжує проблем з калькуляцією постійних витрат, які не розподіляються по окремим товарам;
- дає змогу вирішувати не лише задачі ціноутворення, але і здійснювати управлінський аналіз з найрізноманітніших проблем

### Недоліки методу прямих витрат

- метод не можна застосовувати на підприємствах, де кількість менеджерів та інженерно-технічних працівників у загальній чисельності всіх робітників перевищує 50%, оскільки вони не справляють безпосереднього впливу на обсяг виробництва, а їхня заробітна плата належить до непрямих витрат;
- непрямі витрати, які відшкодовуються з суми маржинального прибутку і безпосередньо впливають на фінансовий результат підприємства, можуть змінюватися;
- не враховується попит і конкуренція;
- скорочення обсягу збуту провокує вимушене зростання ціни, оскільки постійні витрати повинні розподілятися вже на меншу кількість продукції, а відтак зростають питомі постійні витрати

### Метод граничних витрат

є окремим випадком методу прямих витрат;  
використовується при:

- виготовленні спеціальних замовлень (для найпривабливіших клієнтів);
- продажу великих партій товарів, виході на нові ринки збуту;
- отриманні додаткового замовлення, коли продавець має прибуток на традиційних ринках збуту та вільні виробничі потужності

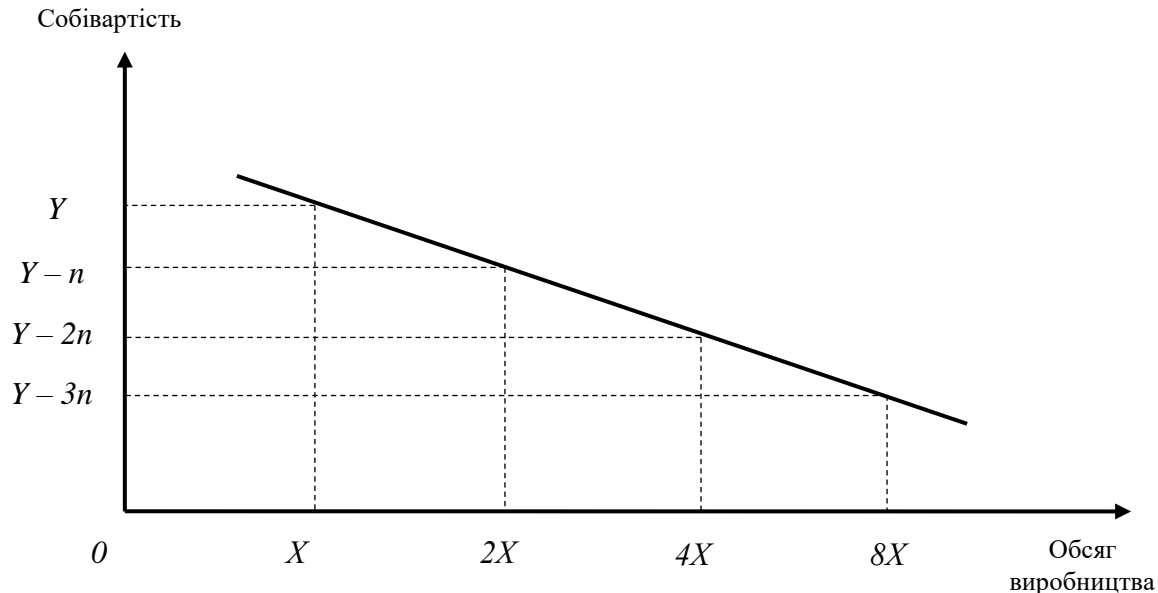
### Розрахунок ціни

починається з підсумовування прямих витрат, але прибуток не є складовою ціни. Тобто ціна дорівнює прямим витратам, вона лише відшкодовує витрати.

### 3) Метод «кривої досвіду»

Розрахунок ціни враховує залежність між собівартістю та обсягом виробництва.

#### Крива досвіду



#### «Ефект досвіду»

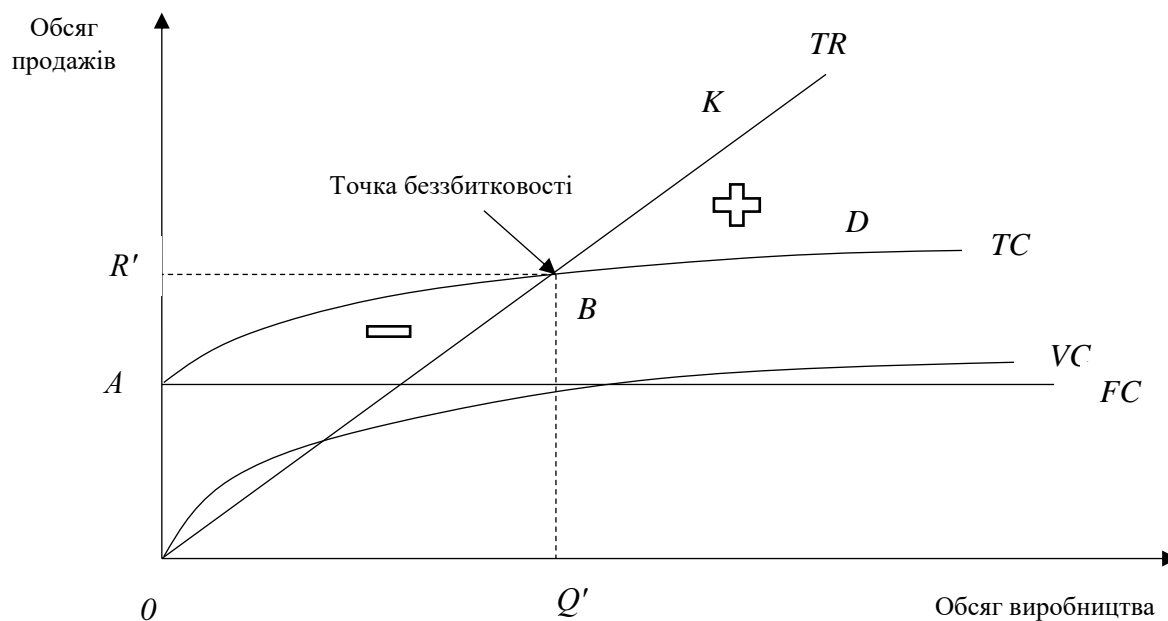
При кожному подвоєнні обсягів виробництва собівартість одиниці продукції зменшується на певний процент ( $n = 10\% \div 30\%$ ). Зменшення відбувається за рахунок економії на постійних витратах. Заздалегідь розроблена крива досвіду орієнтує продавця на вибір потрібного співвідношення обсягів виробництва та собівартості.



#### 4) Метод аналізу безбитковості та забезпечення цільового прибутку

**Точка безбитковості** – такі обсяг продажів і обсяг виробництва, які забезпечують продавцю компенсацію витрат і нульовий прибуток чи безбитковість.

#### Графік безбитковості



- $B$  – точка безбитковості;
- $FC$  – постійні витрати;
- $VC$  – змінні витрати;
- $TC$  – валові витрати;
- $TR$  – обсяг продажів;
- $R'$  – пороговий обсяг продажів;
- $Q'$  – пороговий обсяг виробництва

#### Точка безбитковості

це точка перетину прямих обсягу продажів і валових витрат.

Якщо продавець реалізує товарів менше обсягу  $R'$ , то він несе збитки, якщо більше – отримує прибуток.

Зони  $OAB$  та  $KBD$  ілюструють розмір збитків та прибутків.

Обсяг виробництва в точці безбитковості є пороговим обсягом виробництва, а обсяг продажів – пороговим обсягом продажів.

Продавець розраховує ціну, яка забезпечує спочатку безбитковість, а потім цільовий прибуток.

Важливим для цього методу ціноутворення є значення показника порогового обсягу продажів, оскільки він може бути різним в залежності від ціни товару.

**Припущення в процесі розрахунку ціни**

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

**Алгоритм розрахунків у методиці аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку**

Беззбитковість досягається за наступної умови:  $TR=TC$ ;

$$P \times Q' = FC + AVC \times Q'$$

**Ціна, яка забезпечує беззбитковість:**

$$P = FC/Q' + AVC$$

**Беззбитковий обсяг виробництва**

$$Q' = FC / (P - AVC)$$

**Умова досягнення цільового прибутку:**

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

де  $\Delta Q$  – приріст виробництва.

**Ціна, яка забезпечує цільовий прибуток:**

$$P = FC / (Q' + \Delta Q) + AVC$$

**5) Метод врахування рентабельності інвестицій**

–при встановлені ціни величина прибутку визначається запланованою рентабельністю інвестицій;

–ціна розраховується:

$$P = AVC + FC/Q + (r \times I)/Q$$

де  $P$  – ціна товару;

$AVC$  – змінні витрати на одиницю реалізованої продукції;

$FC$  – постійні витрати на реалізовану продукцію;

$Q$  – обсяг продажів;

$r$  – запланована рентабельність інвестицій;

$I$  – розмір інвестицій

### Алгоритм розрахунку ціни на основі витрат

1. Знаходимо відсоток націнки.
2. Знаходимо націнку.
3. Знаходимо ціну.

### База для розрахунку націнки

- змінні виробничі витрати;
- повна виробнича собівартість;
- загальні змінні витрати;
- повні витрати

### Загальна формула відсотка націнки

Відсоток націнки встановлюють на підставі практики галузі, оцінки менеджера (яку націнку може витримати ринок) або необхідної норми прибутковості.

$$\text{Відсоток націнки} = \frac{\text{Плановий прибуток} + \text{Загальні витрати, не включені до складу базових}}{\text{Річний обсяг реалізації} \times \text{Базові витрати на одиницю продукції}} \times 100$$

- 1. Відсоток націнки до змінних виробничих витрат** = (Плановий прибуток + Постійні виробничі витрати + Операційні витрати) × 100 / (Обсяг виробництва × Змінні виробничі витрати на одиницю продукції).
- 2. Відсоток націнки до повної виробничої собівартості** = (Плановий прибуток + Операційні витрати) × 100 / (Обсяг виробництва × Повна виробнича собівартість одиниці продукції).
- 3. Відсоток націнки до загальних змінних витрат** = (Плановий прибуток + Загальні постійні витрати) × 100 / (Обсяг виробництва × Загальні змінні витрати на одиницю продукції).
- 4. Відсоток націнки до повних витрат** = (Плановий прибуток) × 100 / (Обсяг виробництва × Повні витрати на одиницю продукції).

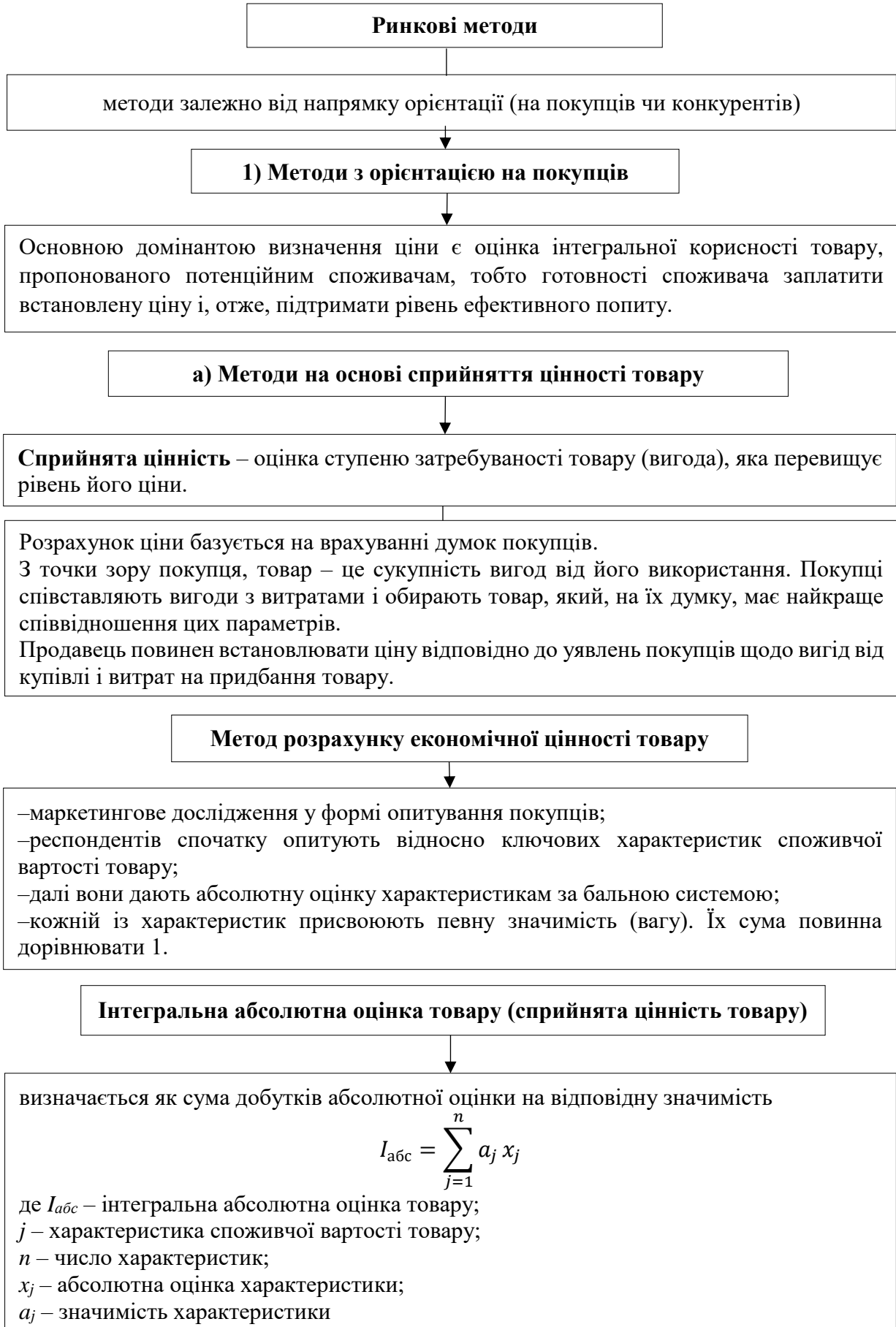
### Формула націнки

$$\text{Націнка} = \text{Відсоток націнки} \times \text{Базові витрати} / 100$$

### Формула ціни

$$\text{Ціна} = \text{Базові витрати} + \text{Націнка}$$

### 3. Ринкові методи



**Інтегральна відносна оцінка товару**  
(співвідношення абсолютних оцінок характеристик споживчих вартостей)

показує наскільки відрізняються економічні цінності різних товарів

$$I_{\text{відн}} = \frac{\sum_{j=1}^n \frac{x_{j1}}{x_{j2}}}{n}$$

де  $I_{\text{відн}}$  – інтегральна відносна оцінка товару;

$x_{j1}/x_{j2}$  – відношення абсолютних оцінок  $j$  характеристики споживчих вартостей товару 1 до товару 2

**Визначення економічної цінності товару на основі ціни байдужості та виявлення корисності товару у вигляді задоволення чи економії, яку приносить товар споживачеві**

**Економічна цінність товару (ЕЦТ) = ціна байдужості + позитивна цінність відмінностей – негативна цінність відмінностей.**

**Алгоритм визначення ціни методом ЕЦТ**

Етап 1

Визначення ціни байдужості для покупця – з'ясовується ціна або витрати, пов'язані з використанням того товару, який покупець схильний розглядати як кращу з реально доступних йому альтернатив.

Етап 2

Визначення всіх параметрів, які відрізняють товар фірми від товару-альтернативи і в кращий, і в гірший бік (бальним методом).

Етап 3

Визначається цінність для покупця відмінностей в параметрах нового товару і товару-альтернативи, котрий продається за ціною байдужості, в грошовому вираженні.

Етап 4

Розрахунок ЕЦТ шляхом підсумовування ціни байдужості і позитивної та негативної вартості відмінностей товару та встановлення остаточної ціни.

Рекомендують встановлювати ціну нижче сукупної ЕЦТ, щоб покупець отримав премію у вигляді економічного вигаду – частини загальної економічної цінності товару, яка дорівнює цінності для покупця особливих властивостей товару, котрі відрізняють його від кращої альтернативи.

**Ціна байдужості** визначається за формулою:

$$Ц_б = Ц_к + В_к,$$

де  $Ц_к$  – ціна товару конкурента, гр.од.;  $В_к$  – поточні витрати конкурента, пов'язані із використанням товару, гр.од.

**Економічна цінність** товару визначається за формулою:

$$ЕЦ = Ц_б - В_н,$$

де  $В_н$  – поточні витрати, пов'язані із використанням нового товару, гр.од.

**Економічний виграш** визначається за формулою

$$ЕВ = ЕЦ - Ц_к$$

Ціна нового товару визначається на основі поділу економічного виграшу з діапазону  $Ц_к < Ц_н < ЕЦ$

### Метод оцінки максимально прийнятної ціни

При розрахунку ціни порівнюють різні ступені задоволеності та витрат, що пов'язані з використанням товару.

Мотивом купівлі є отримання вигод, які повинні бути більшими ніж ціна.

Потенційним покупцям пропонують анкету, де представлено ряд можливих цін на товар.

Анкета містить запитання: «Яка повинна бути найвища ціна, яку Ви готові були б заплатити, якби вирішили купити цей товар?»

На основі отриманих відповідей по кожній ціні розраховують частку відповідей від загальної кількості анкетованих.

Остаточну ціну призначають у межах інтервалу, до якого потрапила найбільша частина відповідей.

### Алгоритм визначення ціни

–з позицій покупця вивчаються техніко-експлуатаційні параметри товару на предмет відповідності функціональному призначенню;

–оцінюються вигоди покупця;

–оцінюються витрати покупця, пов'язані з покупкою та використанням товару;

–встановлюється максимально прийнятна ціна, яку покупець готовий заплатити за товар

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

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

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

**б) Метод з орієнтацією на попит**

↓

розрахунок ціни базується на врахуванні цінової чутливості покупців, тобто з урахуванням коефіцієнта цінової еластичності попиту

**Ефекти впливу на чутливість покупця до ціни**

Назва ефекту	Визначення
Ефект відомих товарів-замінників	Чим вищою є ціна товару відносно товарів-замінників, тим більше покупець буде чутливий до ціни.
Ефект унікальної цінності	Чим більш унікальним є товар за своїми властивостями, тим меншою буде чутливість покупців до рівня його ціни.
Ефект витрат на зміну товарної марки	Чим більш істотними є витрати, пов'язані з організацією використання специфічної марки (типу) даного товару, тим менше покупці будуть чутливими до цін, коли вирішуватимуть, яку з альтернативних марок придбати
Ефект складності порівняння	Якщо покупцю важко порівняти добре відомі товари з гарантованою якістю та нові товари інших фірм, то він буде менш чутливим до ціни товарів з добре відомою репутацією.
Ефект «ціна-якість»	Чим більшою мірою покупці змушені поклатися на ціну як на індикатор якості, тим менше вони будуть чутливими до її рівня. Товар при цьому є високоякісним, престижним чи ексклюзивним.
Ефект витрат	Чим більшими є витрати на товар (у грошах або у відсотках до доходу), тим більш чутливим буде покупець до ціни.
Ефект вагомості кінцевого результату	Чим покупець є чутливим до загальної суми витрат на досягнення потрібного йому кінцевого результату, тим він є чутливим і до цін тих проміжних товарів, що йому треба придбати, щоб одержати цей результат.
Ефект розподілу витрат	Чим меншу частину ціни покупець повинен сплатити сам, тим менш чутливий він до ціни.
Ефект товарних запасів	Покупець реагує насамперед на несподівану зміну ціни порівняно з тим рівнем, на який він розраховував. Ця зміна руйнує його звичну модель поведінки і спонукає заради додаткової вигоди створювати запаси.
Ефект справедливої ціни	Чинники, що формують уявлення про справедливість чи несправедливість ціни: –співставлення поточної ціни з попередніми цінами; –співставлення ціни даного товару з цінами подібних продуктів чи цінами, сплаченими в подібних ситуаціях (особливо коли йдеться про послуги); –роль товару у формуванні стандарту споживання. Таких ролей може бути дві: а) товари купуються для підтримки вже досягнутого способу життя (покупка, що запобігає падінню рівня комфортності існування); б) товар купується заради поліпшення раніше сформованого способу життя (покупка для підвищення рівня комфортності існування).



Ціна формується виходячи з добутку собівартості товару та коефіцієнта націнки:

$$P = C \times Edp / (1 + Edp),$$

де P – ціна товару;

C – собівартість товару;

Edp – коефіцієнт цінової еластичності попиту;

Edp / (1+Edp) – коефіцієнт націнки

### Метод PSM

(Price Sensitivity Meter – вимірювання чутливості до ціни) дає змогу оцінити прийнятний ціновий діапазон для продукту та полягає у визначенні інтервалів розподілу споживчих оцінок між нижнім і верхнім ціновими лімітами.

**Верхній ліміт ціни** – це той рівень ціни, який здається опитуваному настільки високим, що він заявляє, що за такою ціною цей товар не купить.

**Нижній ліміт ціни** – рівень ціни, який здається покупцеві дуже низьким, щоб можна було зважитися на купівлю («такий дешевий товар явно дуже низької якості»).

### Питання методу PSM

1. При якій ціні Ви б купили товар і вважали, що зробили вигідну купівлю («вдала купівля»)?
2. При якій ціні Ви б купили товар, але вважали його дорогим («дорогий, але куплю»)?
3. При якій ціні Ви б почали сумніватися в якості товару і відмовилися від купівлі («підозріло дешево»)?
4. При якій ціні Ви б вважали товар дуже дорогим, щоб купувати його («необґрунтовано дорого»)?

Розподіл відповідей у відсотках до кількості опитаних зображують графічно у вигляді чотирьох кривих, які перетинаються в чотирьох точках.

Це дає змогу визначити нижню і верхню межу ціни, ціну байдужості (ані дорого, ані дешево), а також оптимальну ціну, при якій менше всього опитаних відмовилися б від купівлі.



### Метод трьох рівнів ціни

Мета – виявити реакцію потенційних покупців на рівень ціни.

Для цього розробляють анкету, в якій представлений ряд можливих рівнів цін.

Потенційних покупців просять відзначити рівні цін:

- П – прийнятні для них;
- В – високі;
- Н – низькі.

Результати опитування систематизують, визначають частку опитаних по кожній ціні та ухвалюють рішення.

### Метод вивчення намірів про купівлю

Потенційним покупцям демонструють (або описують) новий товар і запитують, яку із запропонованих цін вони готові заплатити.

Анкета містить варіанти цін і перелік відповідей, наприклад:

- безумовно, куплю;
- можливо, куплю;
- можливо, не буду купувати;
- безумовно, не буду купувати.

Як ймовірні покупці розглядаються ті, хто відзначав один з перших двох варіантів відповідей.

## 2) Методи з орієнтацією на конкурентів

Розрахунок ціни базується на **порівнянні** цін покупця з цінами конкурентів.

### а) Метод слідування за ринковими цінами (на основі рівня поточних цін)

- продавець встановлює ціни на рівні середньоринкової ціни (фірми орієнтуються, насамперед, не на власні витрати чи попит, а на ціни конкурентів);
- використовується, найчастіше, на ринках однорідних товарів: цемент, цукор тощо;
- підприємство, що реалізує однорідні товари на ринку з високим ступенем конкуренції, фактично має дуже обмежені можливості впливу на ціни;
- ціни на такому ринку формуються в результаті спільних дій добре інформованих покупців і продавців

Часто ціна знаходиться в певному ціновому коридорі, який встановлює держава, для усунення можливості змови між конкурентами та виникнення цінових картелів.

Метод поточної ціни характерний також і для олігополістичного ринку (на якому діє обмежена кількість великих підприємств – ринки металу, паперу, мінеральних добрив), тому що кожне з підприємств добре інформовано про ціни своїх конкурентів.

Метод має популярність в тих випадках, коли еластичність попиту складно виміряти.

### б) Метод слідування за лідером

Продавець встановлює ціни, орієнтуючись на рівень цін продавця, що має найбільшу ринкову частку – лідера галузі за рівнем продажів.  
Цей лідер формує ціни на найвигіднішому для себе рівні.  
Інші продавці (як правило, дрібні фірми), що слідують за лідером у формуванні цінової політики, вимушені тримати ціни на рівні його цін.  
В результаті, хоча продавці і не укладають цінової угоди, товари продаються за цінами, що знаходяться на певному, як би погодженому рівні, проте не бувають вищими за ціни лідера.

### Ціноутворення з урахуванням реакції конкурентів

Для підприємства в кожному конкретному випадку підвищення рівня конкуренції небажане, а тому запропонована ціна не повинна приваблювати конкурентів на цей ринок.

### Метод змагання

Продавець встановлює ціну в процесі змагання з конкурентами за отримання контракту.

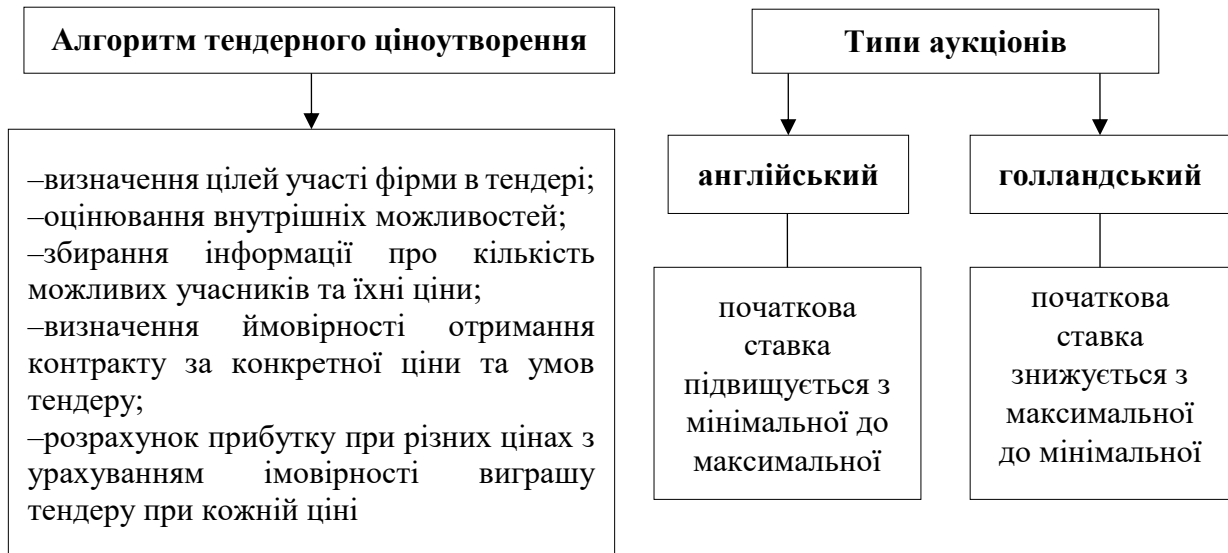
### Форми змагання

#### Тендер (закриті торги)

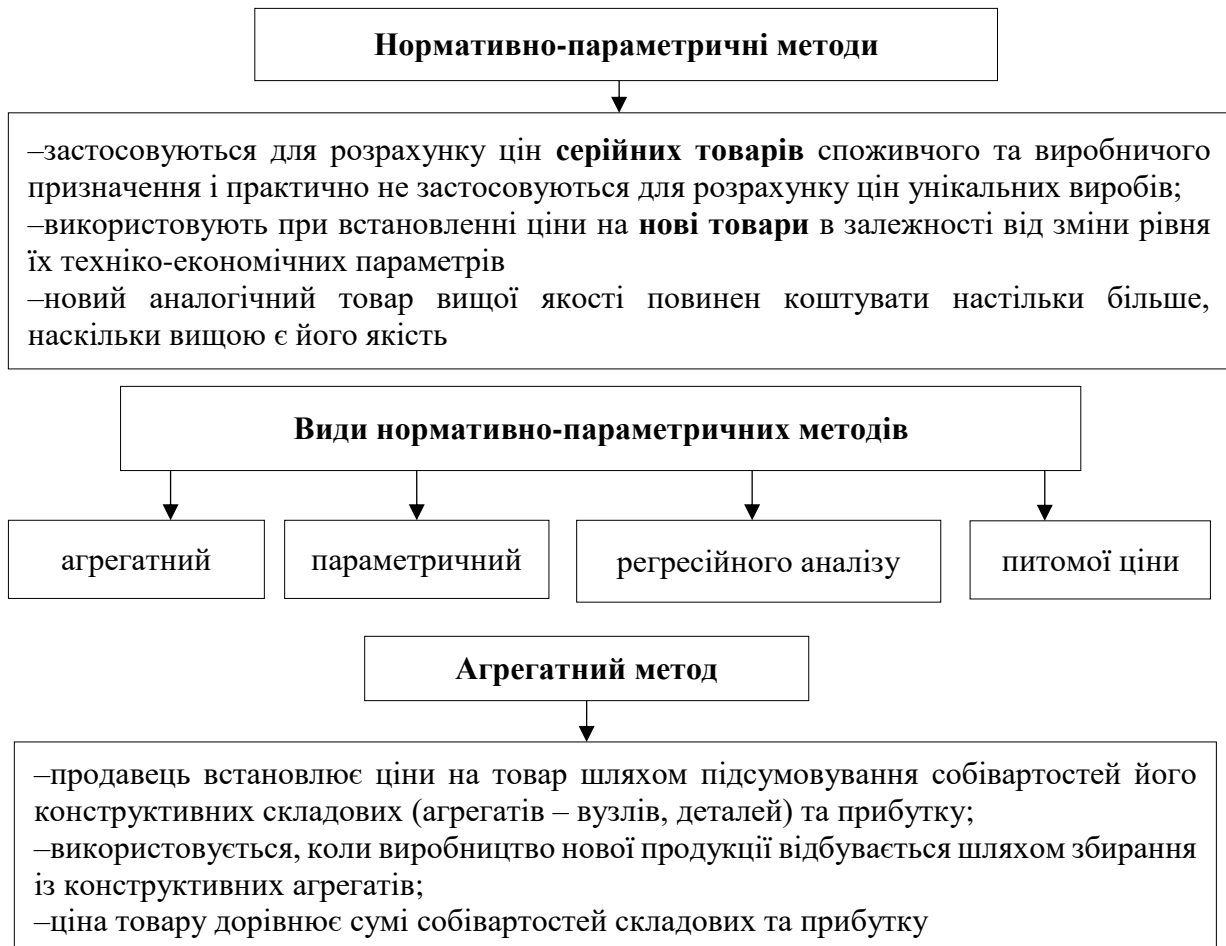
Ініціатором є покупець, який ставить за мету встановлення мінімальної ціни.  
Почуєць оголошує серед продавців конкурс на закупку товару і визначає умови перемоги.  
Цінові пропозиції подаються на умовах комерційної таємниці.  
Оскільки здобувачі контракту не знають цінових пропозицій конкурентів, то контракт отримує той, хто запропонує найнижчу ціну.

#### Аукціон (відкриті торги)

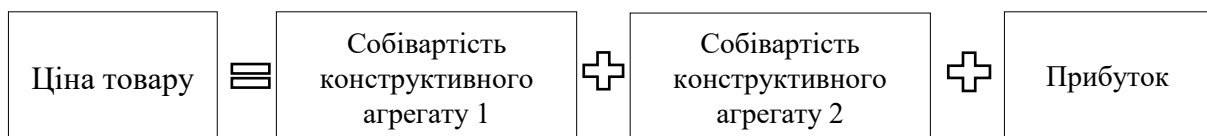
Ініціатором є продавець, який ставить за мету встановлення максимальної ціни.  
Сукупність покупців, реально чи віртуально присутніх на продажу, змагаються за право купівлі товару.  
Цінові пропозиції подаються відкрито, у присутності конкурентів.  
Товар отримує той, хто запропонує найвищу ціну.



#### 4. Нормативно-параметричні методи



#### Концепція складу ціни за агрегатним методом



### Параметричний метод

Кожному техніко-економічному параметру якості (потужності, безпеці, комфортності, естетичності, витратам палива тощо) експерти дають бальну оцінку і обирають його значимість в забезпеченні якості товару.

Сума значимості всіх параметрів повинна дорівнювати 1.

Сума добутку балів на значимість параметрів дає оцінку якісного рівня товару.

### Алгоритм розрахунку ціни

1. Визначається **ціна одного балу якості еталонного товару**:

$$O_1 = \frac{P_E}{\sum_{j=1}^n (O_{Ej} \times V_j)}$$

де  $O_1$  – ціна одного балу якості товару;

$P_E$  – ціна еталонного товару;

$j$  – техніко-економічний параметр якості товару;

$n$  – число параметрів;

$O_{Ej}$  – бальна оцінка  $j$  параметру еталонного товару;

$V_j$  – значимість  $j$  параметру.

$\sum_{j=1}^n (O_{Ej} \times V_j)$  – сумарна бальна оцінка всіх параметрів якості еталонного товару.

2. Визначається **ціна нового товару**:

$$P_H = \sum_{j=1}^n (O_{Hj} \times V_j) \times O_1$$

де  $P_H$  – ціна нового товару;

$O_{Hj}$  – бальна оцінка  $j$  параметру нового товару;

$\sum_{j=1}^n (O_{Hj} \times V_j)$  – сумарна бальна оцінка всіх параметрів якості нового товару.

### Метод регресійного аналізу

Для розрахунку цін складних виробів на практиці застосовуються різного роду емпіричні залежності, у тому числі математичні параметричні моделі, засновані на кореляційно-регресійному методі.

Продавець встановлює ціни за формулою регресійної залежності рівня ціни від значень техніко-економічних параметрів виробів того параметричного ряду, до якого належить новий товар.

Ціна виступає як функція зростаючих техніко-економічних параметрів нового товару.

В загальному вигляді **регресійна залежність** між змінами факторних ( $x_n$ ) і результативної ( $P$ ) ознак визначається за наступною формулою:

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

де  $P$  – ціна товару;

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

Тіснота кореляційного зв'язку між ціною та сукупністю параметрів оцінюється за допомогою коефіцієнта множинної кореляції.

Чим ближче значення коефіцієнта до одиниці, тим тісніший зв'язок параметра і ціни.

Істотний недолік методу – необхідність значного обсягу інформації про виробу одного параметричного ряду.

### Метод питокої ціни

використовується для визначення ціни товару, якість якого характеризується одним домінуючим техніко-економічним параметром

### Алгоритм розрахунку ціни

1. Розраховується питома ціна основного техніко-економічного параметру еталонного товару за формулою:

$$Ц_{пит} = Ц_e / П_e,$$

де  $Ц_{пит}$  – питома ціна основного техніко-економічного параметру еталонного (базового) товару;

$Ц_e$  – ціна еталонного товару;

$П_e$  – значення головного техніко-економічного параметру еталонного товару (величина потужності, продуктивності, маси або іншого параметра, що вважається головним для даного товару).

2. Розраховується **ціна нового товару** за формулою:

$$Ц_n = Ц_{пит} \times П_n$$

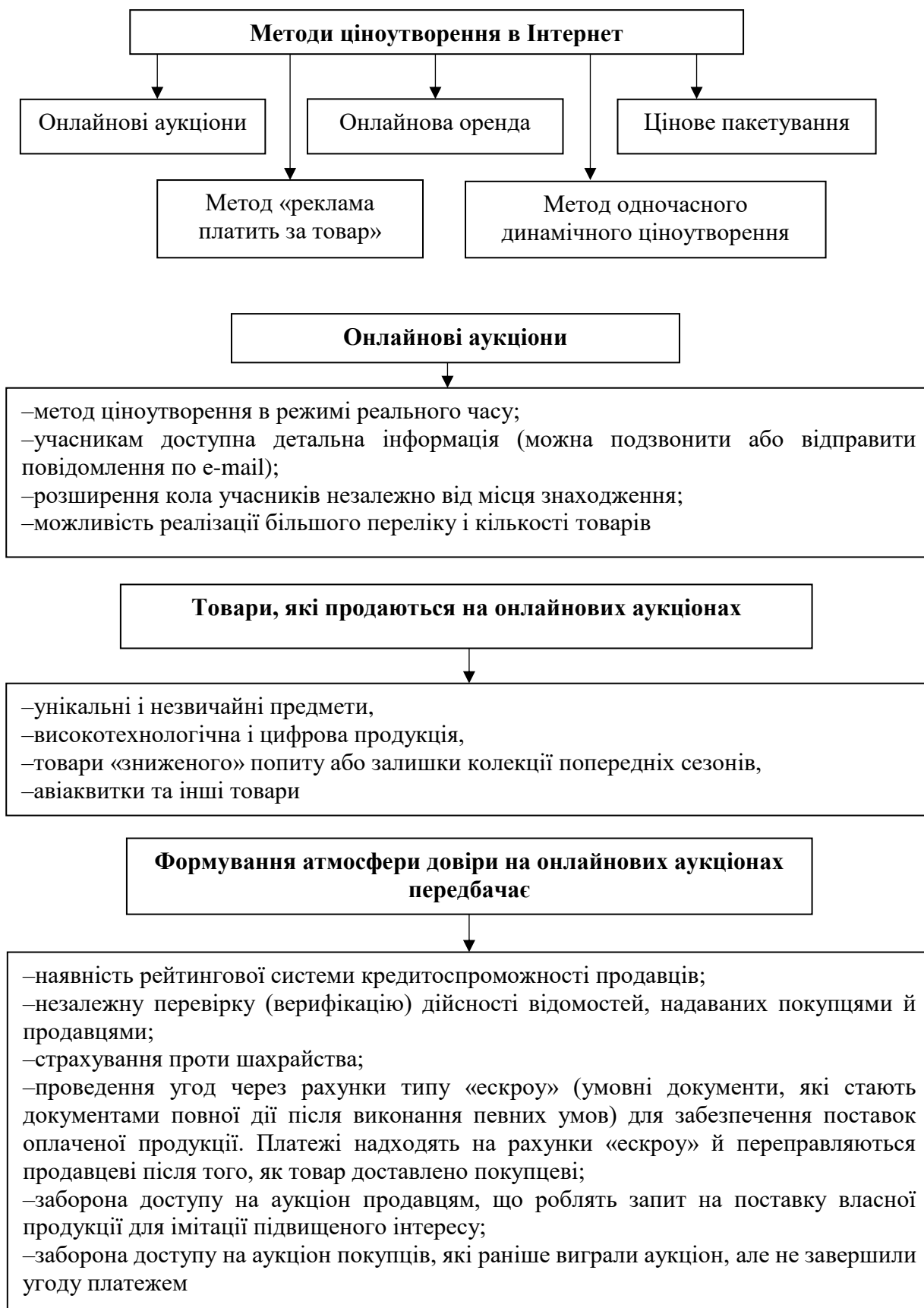
де  $Ц_n$  – ціна нового товару;  $П_n$  – значення техніко-економічного параметру нового товару.

Питома ціна знижується в міру зростання параметра.

Така закономірність властива всім товарам, однак величина зниження різна для різних виробів.

Метод питокої вартості для більшості виробів може застосовуватися лише для орієнтовної, оперативної прикидки цін.

## 5. Методи ціноутворення в Інтернеті



## У багатьох країнах Інтернет-аукціон

це сайт, що входить у трійку найпопулярніших сайтів своєї країни, нарівні з Google.com, і через який, завдяки його доступності для продавців і покупців, проходить до 15% усіх угод електронної комерції

## Для онлайн-аукціонів працює загальновідомий принцип

більше товарів  $\Rightarrow$  більш конкурентні ціни  $\Rightarrow$  більше покупців  $\Rightarrow$  більше продажів  $\Rightarrow$  більше продавців  $\Rightarrow$  і далі угору за висхідною спіраллю

## Типи аукціонів

### «Англійський аукціон»

початкова ставка підвищується з мінімальної до максимальної

### «Голландський аукціон»

–початкова ставка знижується з максимальної до мінімальної  
–використовуються для продажу і ціноутворення швидкопсувних продуктів, наприклад, квітів, молочних продуктів і т.д.

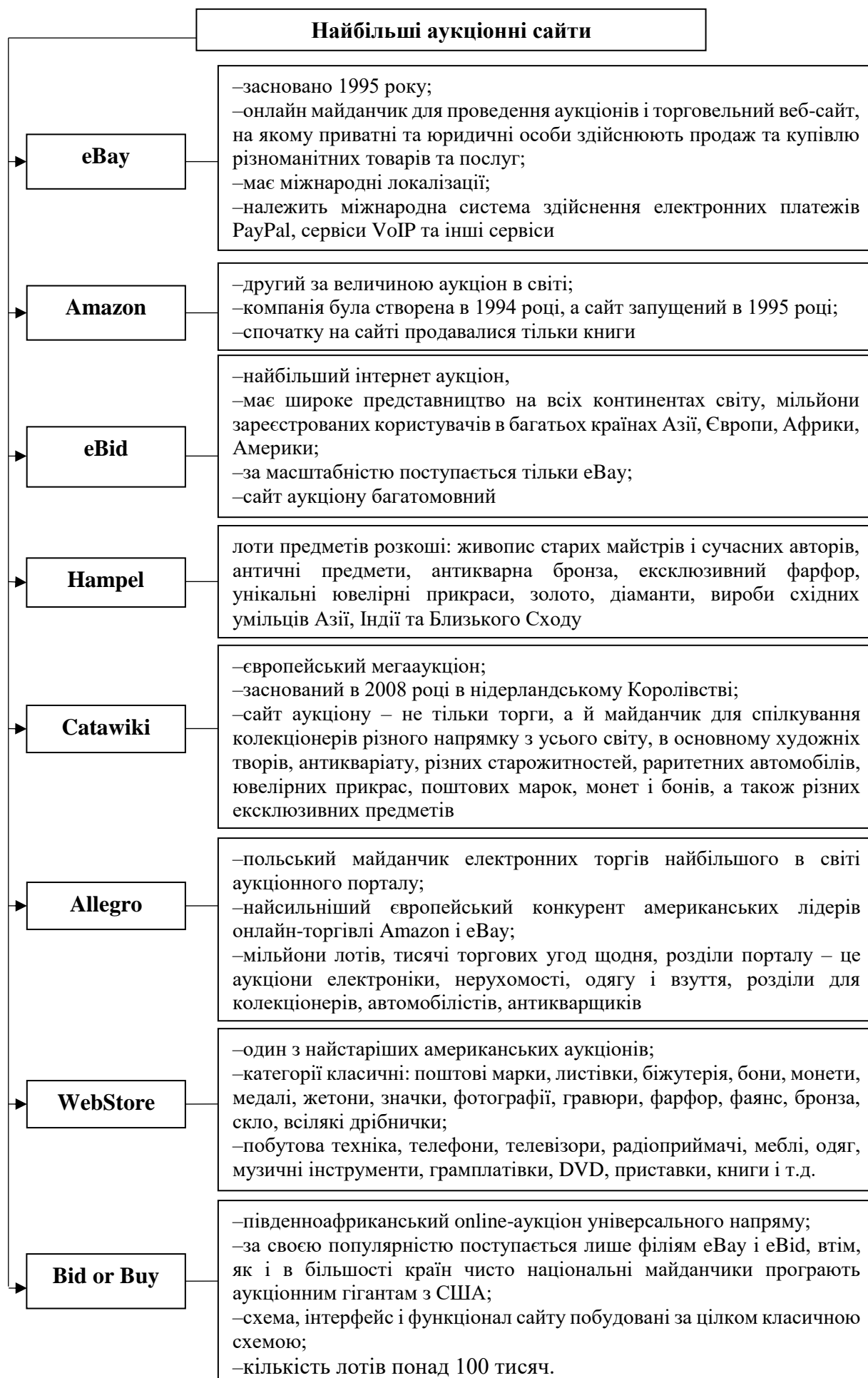
### Аукціон без оголошення заявок

–кожний з продавців може зробити одну заявку і не знає, що пропонують інші;  
–продавець відштовхується від цінних пропозицій, що очікуються від конкурентів. Але він не може виставити ціну нижче витрат.

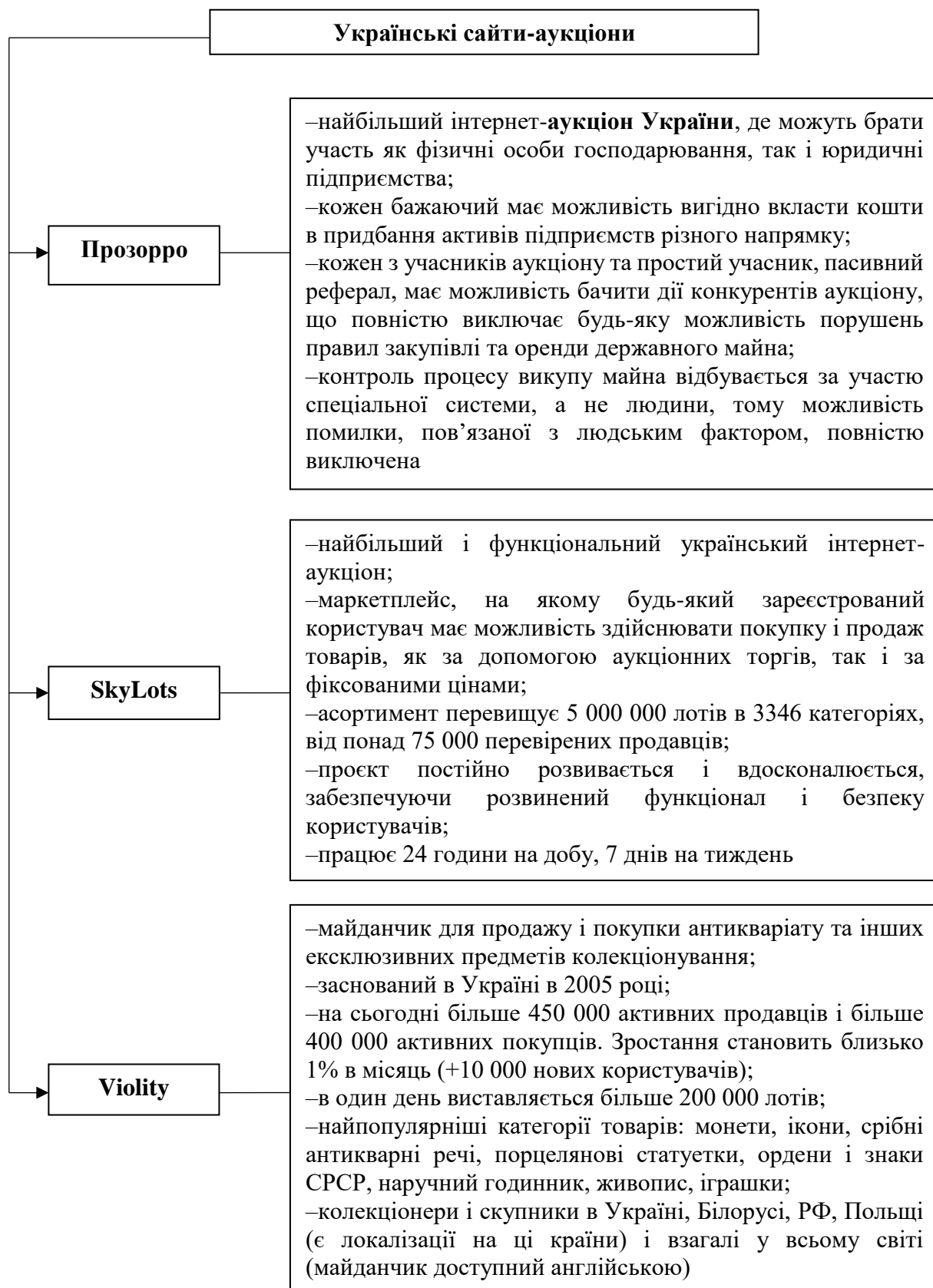
Завдяки онлайн-сайтам збільшилась ефективність аукціонів. Докладна інформація допомагає краще ознайомитися з предметами.

Покупці можуть точніше оцінити предмети, що виставляються, а це відображається на рівні їхніх заявок.  
Продавці одержують у середньому привабливіші заявки, а покупці частіше отримують предмети, що дійсно є цінними для них.

Продавці віддають перевагу аукціонам також і тому, що вони дозволяють позбутися товарних надлишків.  
Маркетологи підприємств, на які припадає 68% продажів на онлайн-аукціонах, використовують їх для того, щоб укласти термінові угоди і випробувати можливі ціни на нові товари.







### Онлайнова оренда

–передбачає оплату за товар кожного разу при його використанні покупцем;  
 –базується на вартості транзакцій і застосовується для продажу цифрових товарів і програмного забезпечення;  
 –одним з прийомів є супердистрибуція в Інтернет, за допомогою якої збираються орендні платежі за програмне забезпечення кожного разу, коли воно застосовується

### Методика, покладена в основу онлайнової оренди

–творець цифрового товару робить його доступним в Мережі;  
 –кожен цифровий товар містить код, за допомогою якого можна збирати невелику плату за його використання;  
 –копіювання завжди безкоштовне, проте за використання програм необхідно платити;  
 –ціни супердистрибуції можуть бути фіксованими на час дистрибуції.  
 Одна з цілей програмного забезпечення, призначеного для надання в оренду, забезпечення низьких рівнів цін. Чим нижчою є ціна, тим більш ефективно система може забезпечувати співвідношення вигод її використання з витратами.

### Цінове пакетування

–це об'єднання різних товарів в пакет, що продаються у онлайновому режимі за однією ціною. Багато мережевих провайдерів стягують єдину плату за всі види послуг, а не до кожної послуги окремо;  
 –дозволяє залучати більше покупців і отримувати переваги над конкурентами

### Метод «реклама платить за товар»

ґрунтується на припущенні, що можна продавати товари за ціною, нижчою за собівартість, при цьому отримуючи прибуток з інших джерел (доходи від продажу і розміщення рекламних оголошень)

### Метод одночасного динамічного ціноутворення

можливість об'єднання при продажі одного товару низки методів ціноутворення: продаж за гнучкою ціною; продаж за принципом «назвіть свою ціну»; продаж через аукціон

Інтернет-технології дають можливість ціноутворенню стати індивідуальним, що має на увазі не пропозицію спеціальної ціни для постійних покупців, а можливість продавати товар кожному покупцеві за тією ціною, яку він готовий заплатити

## Тема 5. Маркетингові стратегії ціноутворення

1. Загальна характеристика та класифікація цінових стратегій.
2. Основні етапи розробки цінової стратегії.
3. Цінове сегментування ринку.
4. Методи аналізу цінової динаміки.

### 1. Загальна характеристика та класифікація цінових стратегій



### Класичні цінові стратегії

Цінові стратегії нових учасників ринку	Цінові стратегії «старожилів» ринку
Стратегія проникнення на ринок	Відкрита цінова конкуренція Уникнення цінової «прозорості»
Надання функціональних знижок учасникам каналів збуту	Стратегія погоджування цін Цінова диференціація
Стандартне ціноутворення	Утримання споживачів контрактами
Установлення ціни на рівні цін конкурентів	Пропозиція пакета товарів Система подвійного ціноутворення
Установлення високих цін на інноваційні продукти	Ступінчасте зниження цін на запропонований асортимент товарів
Стратегія інтеграції Стратегія вибору комбінацій між ціною та якістю товарів	Введення безкоштовних послуг для зрівноважування позиції з конкурентом, що використовує систему знижок

### Встановлення ціни на новий товар

**Новий товар** – це кінцевий результат творчого пошуку, що суттєво поліпшує розв’язання певної проблеми споживача або створює потребу, яка раніше не задовольнялася.

### Класичний підхід до вибору стратегії ціноутворення на нові товари

		Ціна	
		висока	низька
висока	Стратегія преміальних націнок	Стратегія підвищення ціннісної значимості	
низька	Стратегія завищеної ціни	Стратегія економії	
Якість			

#### Метод «збирання вершків»

на початкових етапах життєвого циклу престижних товарів ціна встановлюється максимально висока

#### Умови застосування:

- попит на товар досить високий при великій кількості покупців;
- витрати дрібносерійного виробництва вимагають відшкодування;
- підприємство здатне захистити себе від конкуренції (наприклад, за допомогою патенту);
- висока «початкова» ціна на товар лякає багатьох конкурентів, яким не під силу змагатися з підприємством-лідером;
- висока ціна підтримує імідж високої якості товару.

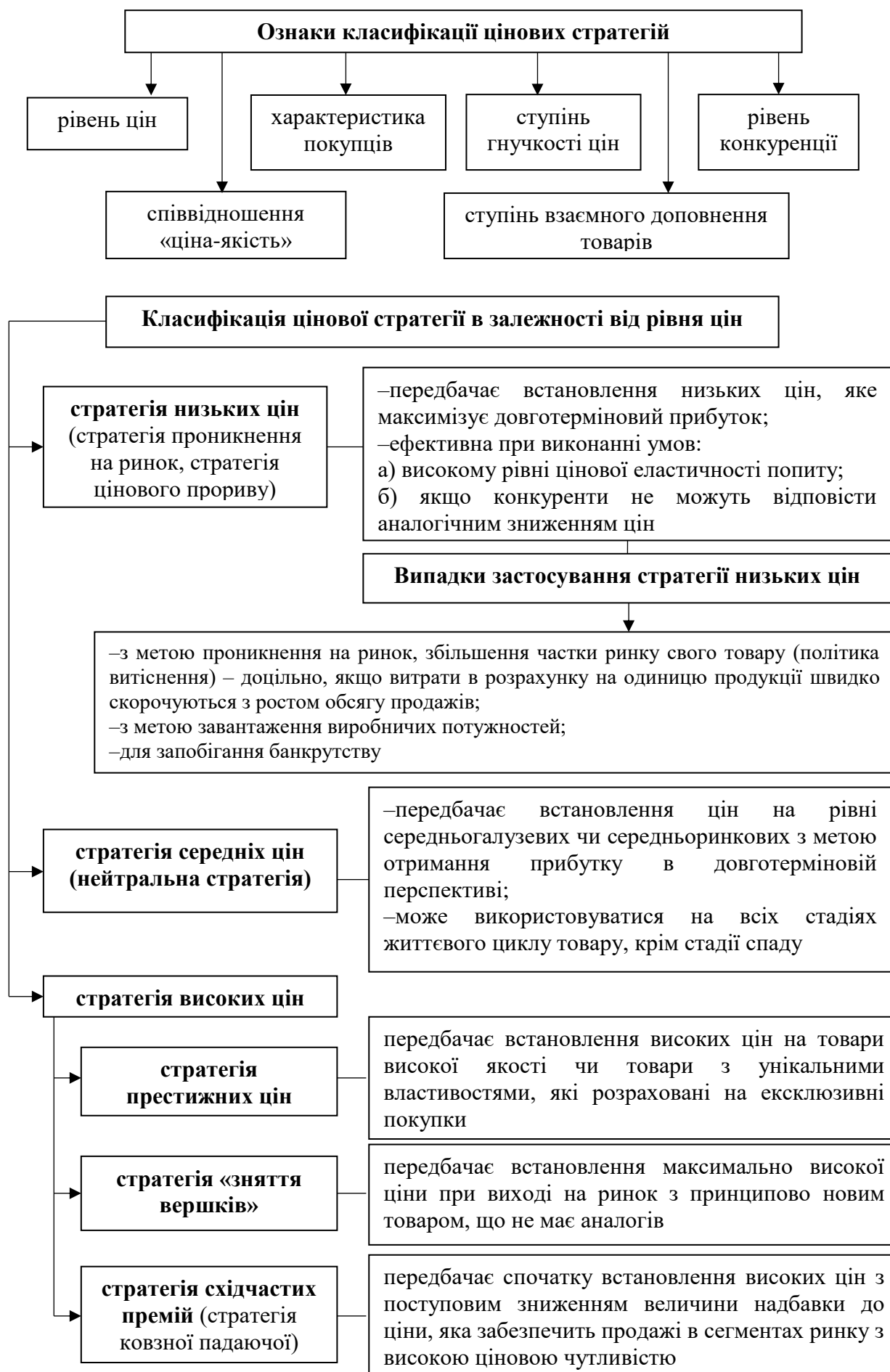
Після першого продажу підприємство починає повільно знижувати ціни, щоб привернути увагу більш чутливих до ціни покупців. Так підприємство одержує максимум доходу на різних сегментах ринку.

#### Метод «проникнення на ринок»

встановлюють відносно низькі ціни, сподіваючись привернути увагу великої кількості покупців і завоювати переважну частину ринку

#### Умови застосування:

- ринок надзвичайно чутливий до ціни, тому низька ціна стимулює збільшення його місткості;
- витрати на виробництво і розподіл товару зменшуються зі збільшенням обсягу продукції;
- конкуренти не можуть відповісти аналогічним зниженням цін.



**Умови реалізації стратегії високих цін**

–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;  
 –короткий життєвий цикл товару;  
 –товар абсолютно новий, тому покупець не має бази знань для порівняння, дозрівання ринку буде повільним

**Стратегія  
преміального  
ціноутворення**

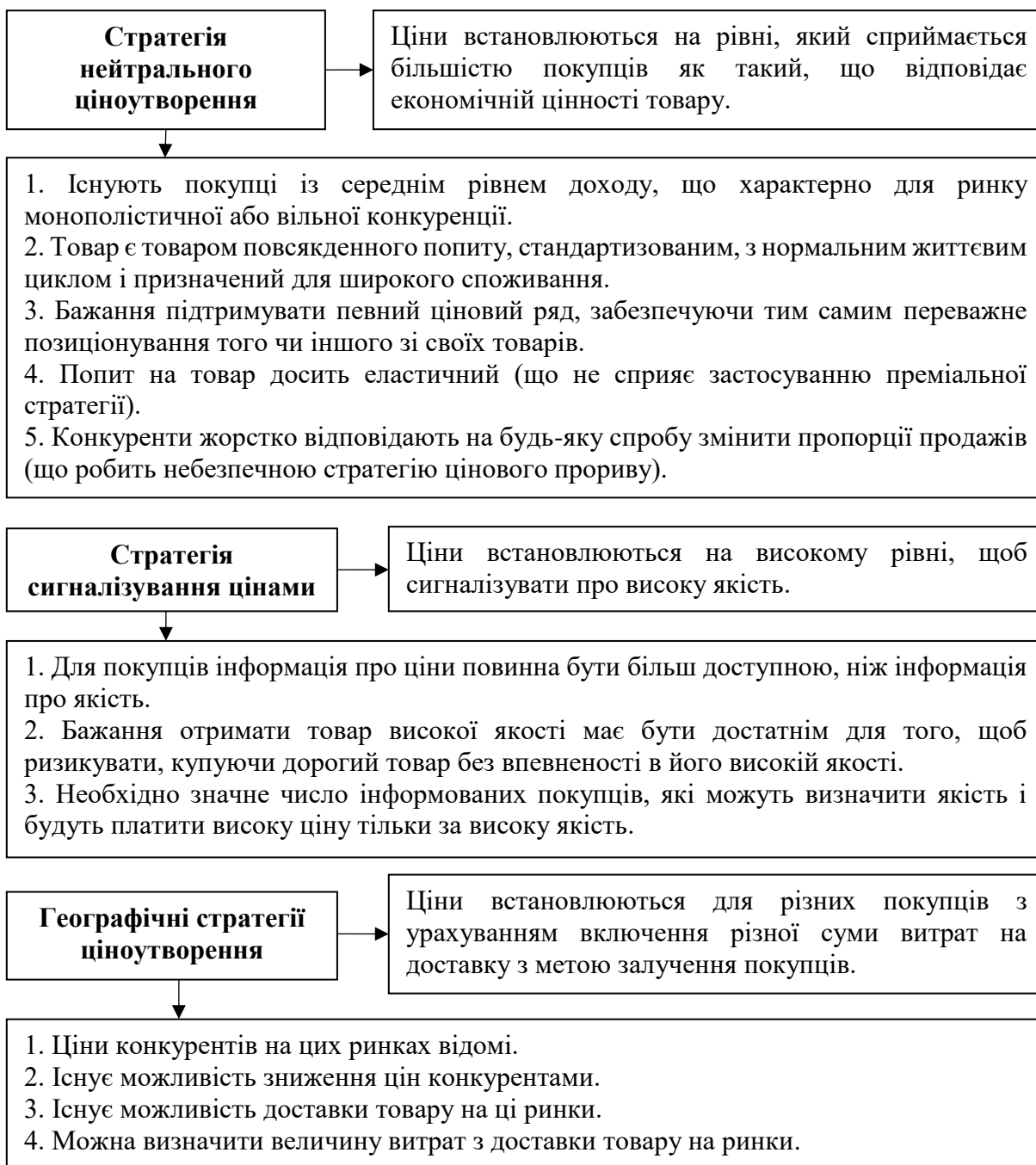
Ціни встановлюються вище рівня, який сприймається більшістю покупців як такий, що відповідає економічній цінності товару.

1. Існує коло покупців, які володіють великими грошовими можливостями або більшу частину їх витрат на придбання товару несуть треті особи.
2. Покупці високо цінують можливість придбання престижних товарів, які більшості недоступні.
3. Низька еластичність попиту за ціною.
4. Товари повинні сприйматися як унікальні, а ціна – як низька за абсолютним значенням.
5. У ціні товарів більшу частину повинні складати питомі прирестні (змінні) витрати.
6. Підприємство повинно мати деякі можливості для захисту захопленого сегмента, на якому воно проводить стратегію преміального ціноутворення: патенти; володіння кращими каналами збуту; доступ до обмежених ресурсів; репутація підприємства; репутація товару.

**Стратегія цінового  
прориву**

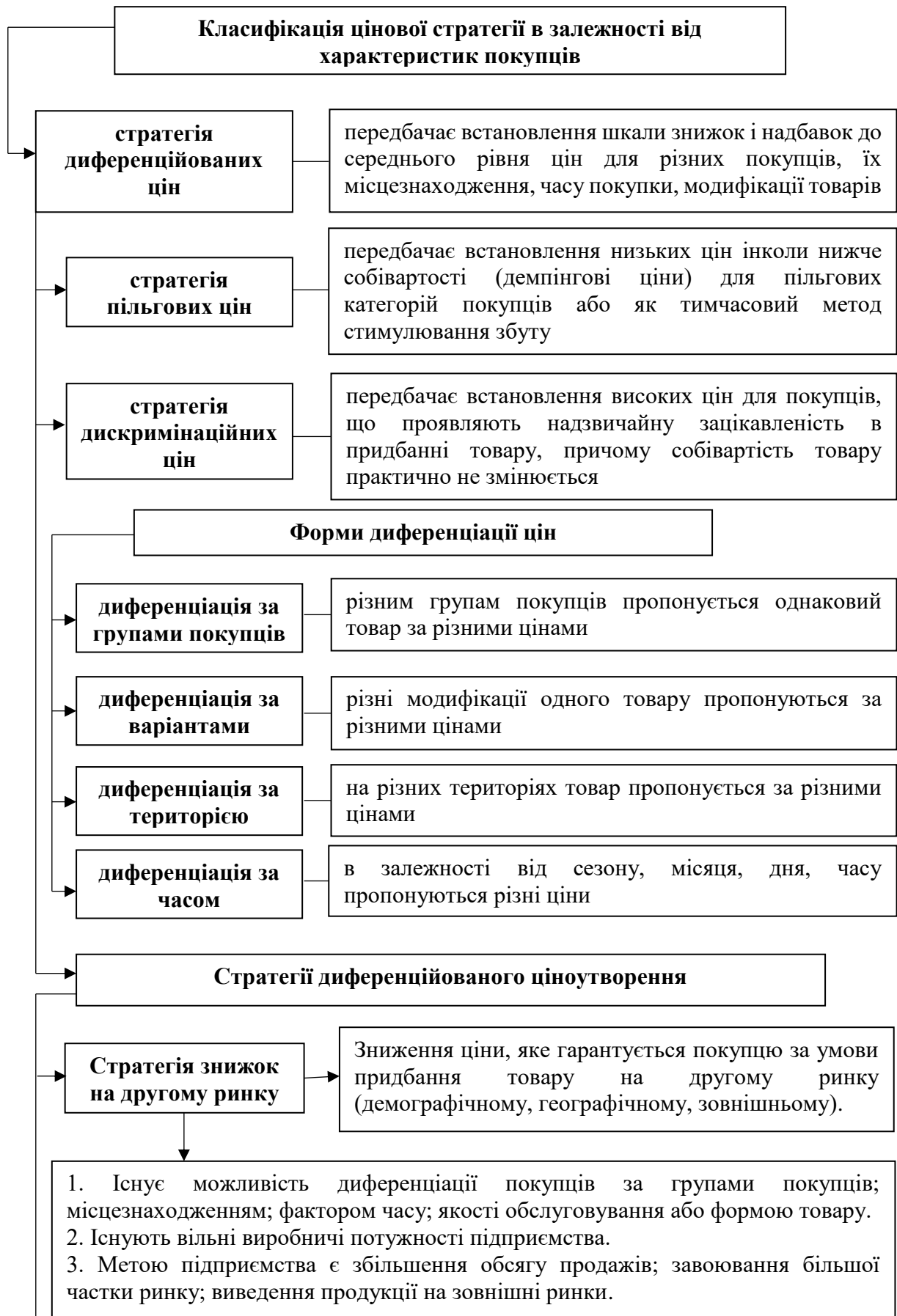
Ціни встановлюються нижче рівня, який сприймається більшістю покупців як такий, що відповідає економічній цінності товару.

1. Існує велике коло покупців з низьким або середнім рівнем доходів, готових відразу переключитися на покупку товару у нового продавця за нижчою ціною.
2. Товар призначений для широкого споживання, впізнаваний, що не має замінників.
3. Попит на товар високо еластичний.
4. У ціні товарів прирестні витрати повинні складати невелику частку, а маржинальний дохід – велику.
5. Конкуренти не можуть відповісти аналогічним зниженням цін, оскільки підприємство-ініціатор зниження цін володіє великою перевагою в можливості зниження витрат або тільки вступає на ринок, тому зниження цін на його товар торкнеться малого сегменту ринку і великі конкуренти не відреагують на це.
6. На ринку може загостритися конкуренція.

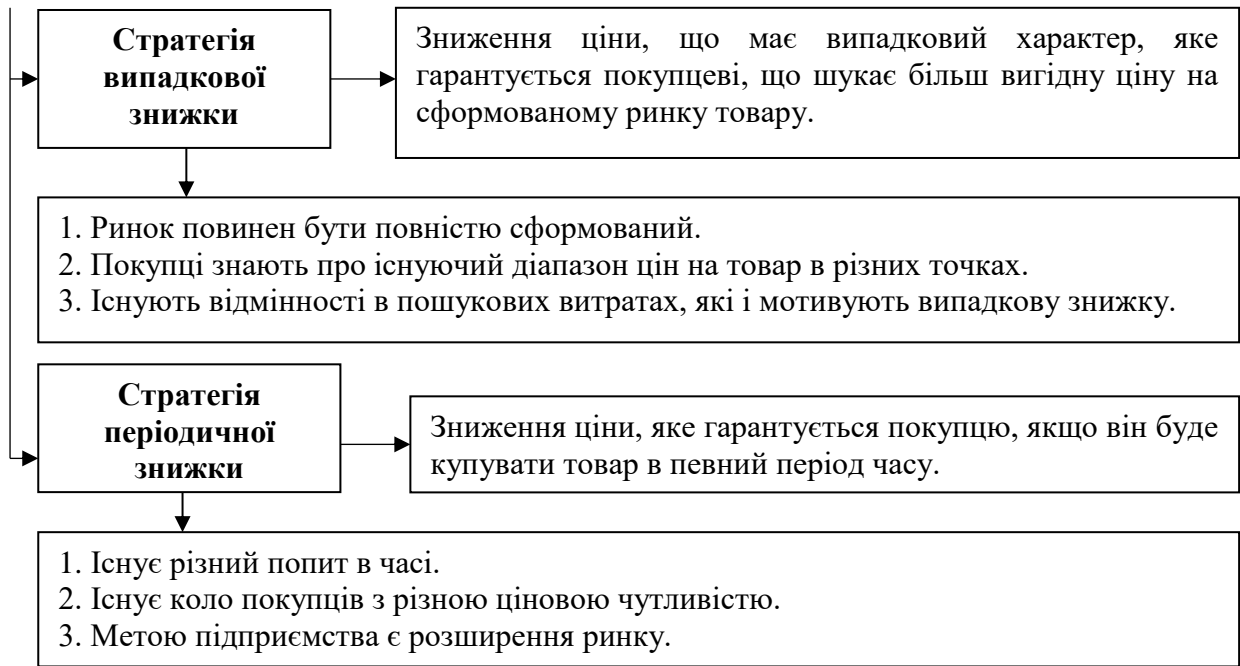


#### Види і сутність географічних стратегій ціноутворення

1. Відпускна ціна підприємства за місцем виготовлення (FOB)	Ціна формується на основі повних витрат і прибутку. Витрати з доставки несе покупець.
2. Єдина ціна	Ціна встановлюється підприємством для всіх споживачів незалежно від їх місця розташування і включає усереднені витрати з доставки (фрахту).
3. Зональні ціни	Підприємство розділяє свій потенційний ринок на дві або більше зони і встановлює ціни в межах однієї зони з урахуванням усереднених витрат на доставку.
4. Ціни фрахтового базису	Підприємство вибирає певне місце в якості базисного пункту і додає до відпускної ціни витрати на доставку від цього пункту до місця розташування покупця.
5. Оплата фрахових витрат за рахунок виробника	Підприємство бере на себе повну або часткову оплату доставки продукції до місця призначення.

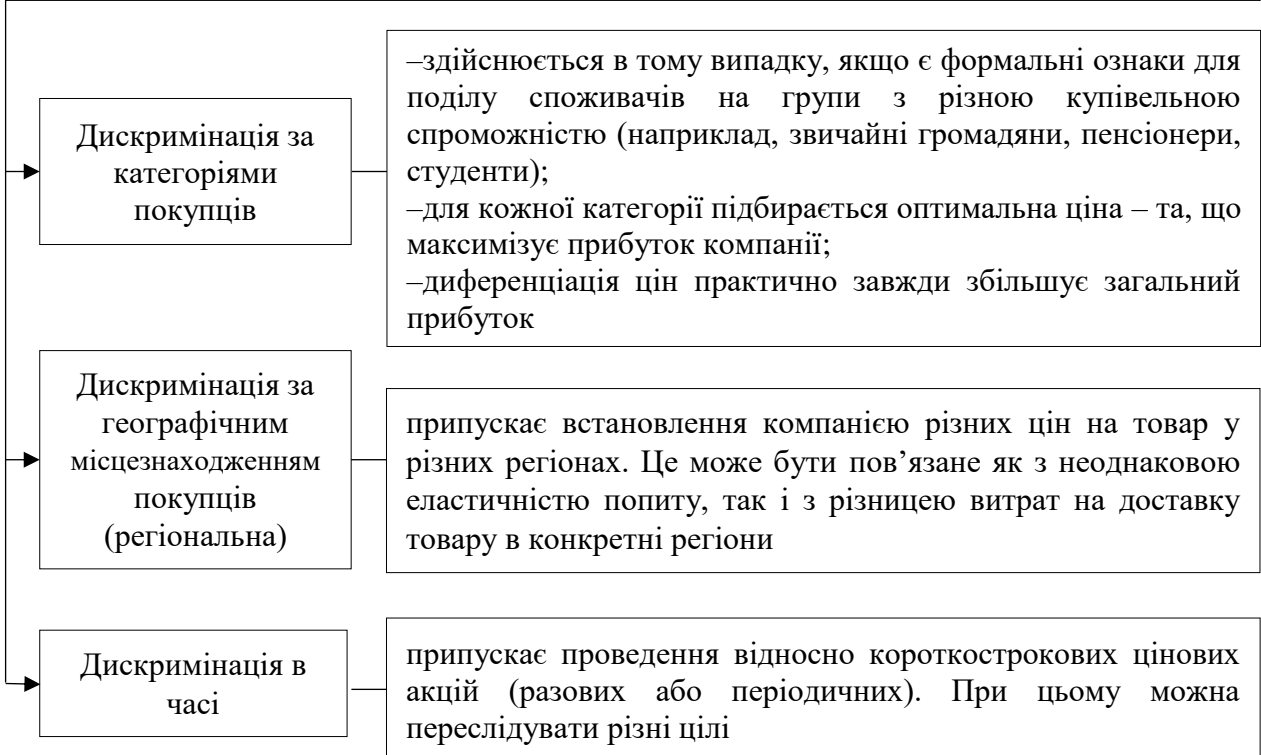






### Цінова дискримінація

це продаж одного і того самого товару різним покупцям за різними цінами, тобто поряд з основною (базисною) ціною за певних умов можуть призначатися й інші ціни



## Цілі цінової дискримінації в часі

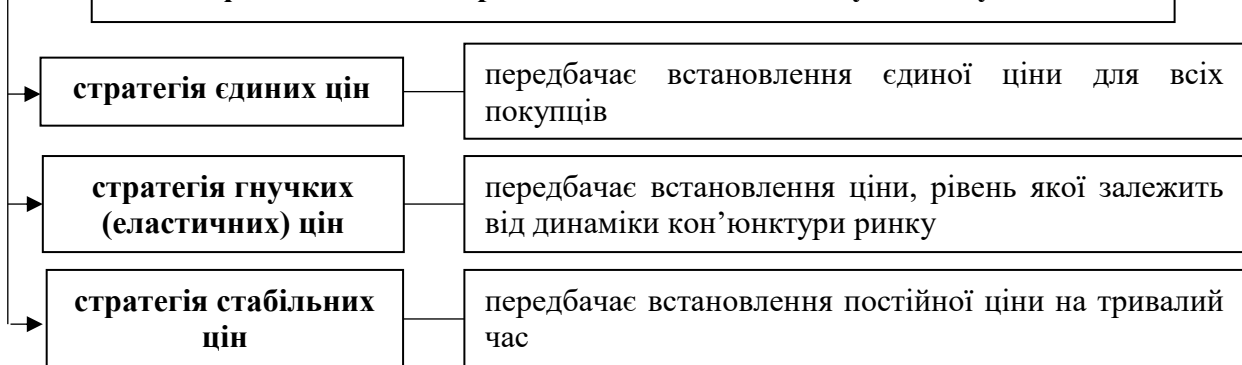
Цінові акції



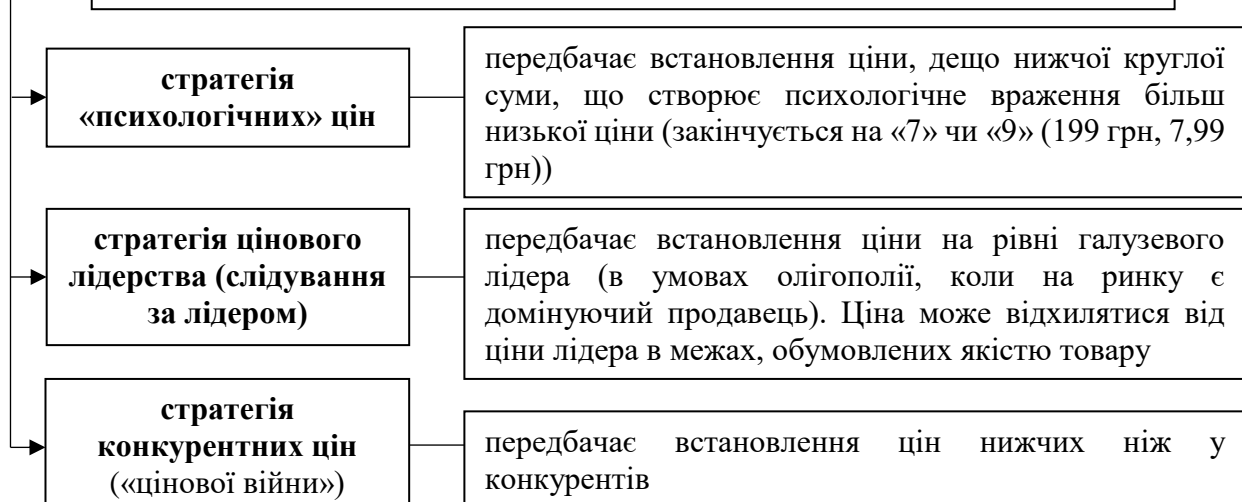
При **нерівномірному в часі попиті** (міжміські телефонні переговори, послуги Інтернет, розміщення реклами на телебаченні) підбираються оптимальні ціни окремо для періодів підвищеного і зниженого попиту. Це вирівнює попит і збільшує прибуток продавця.

Якщо фірма має **неповну інформацію про характер попиту**, цінові акції можуть проводитися для вивчення цінової еластичності. Проте, необхідно враховувати, що реакція покупців на тимчасову акцію може бути більш активною, ніж у випадку остаточного переходу до більш низької базисної ціни.

### Класифікація цінової стратегії в залежності від ступеня гнучкості цін

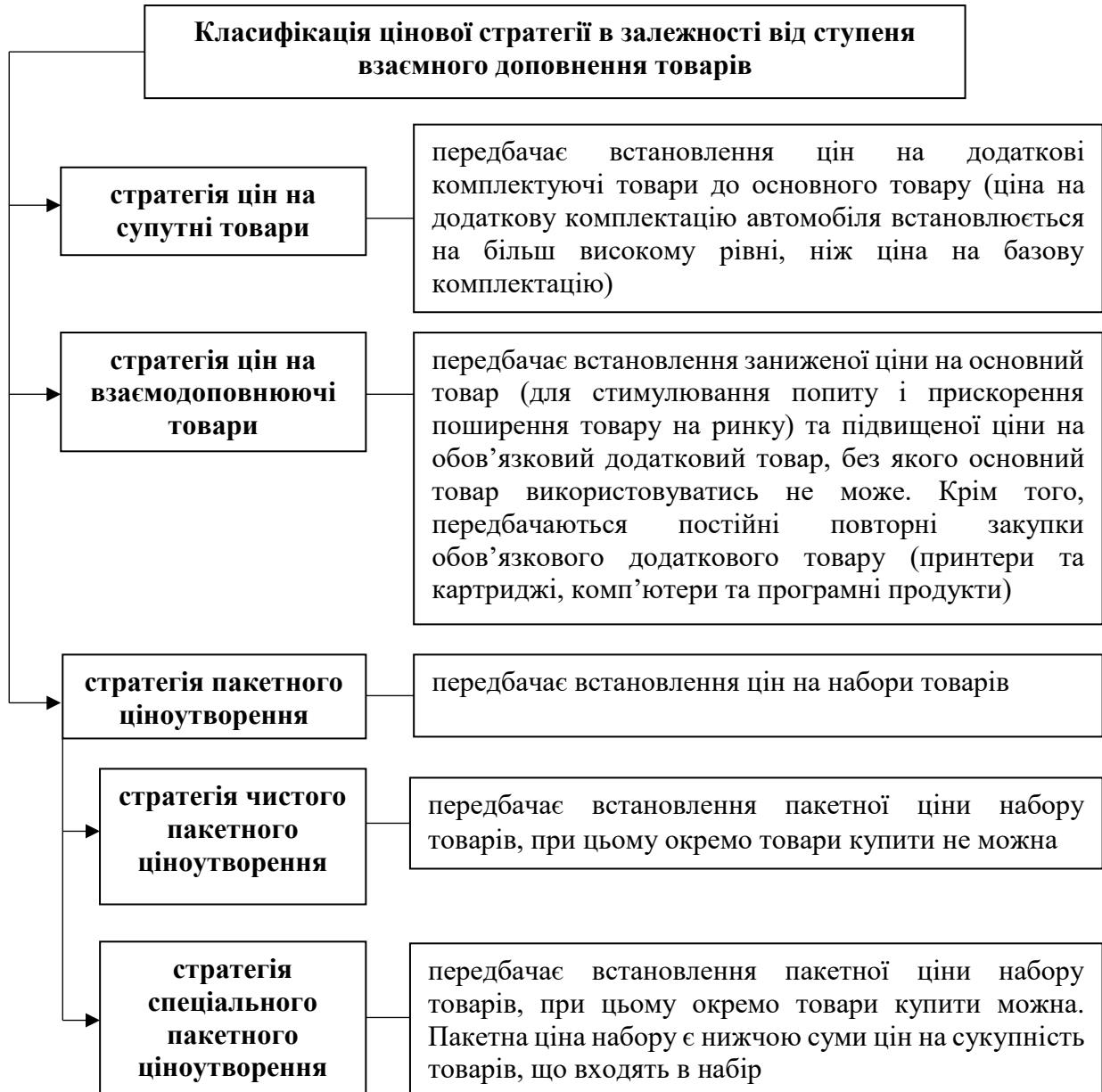


### Класифікація цінової стратегії в залежності від рівня конкуренції

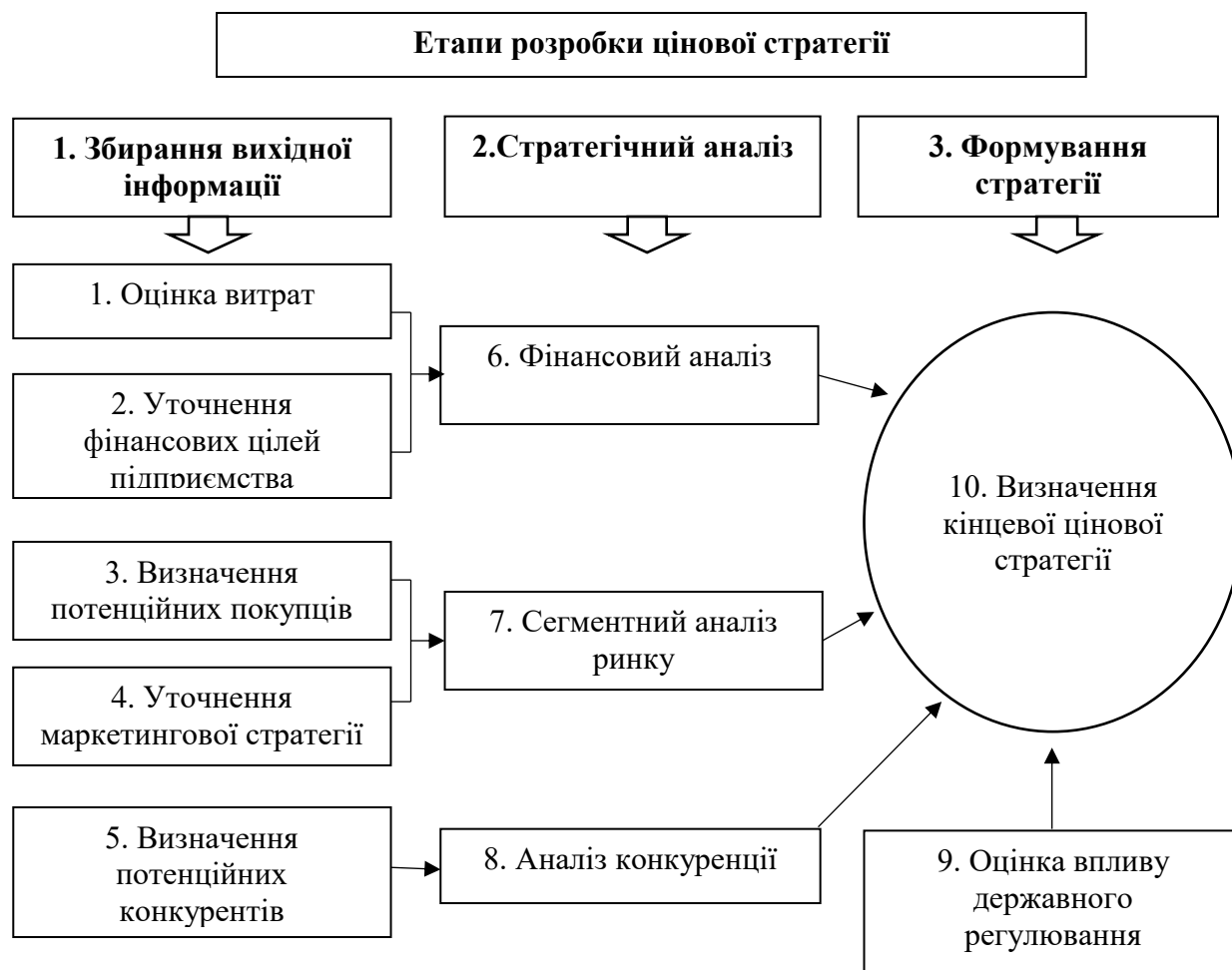


## Класифікація цінової стратегії в залежності від співвідношення «ціна-якість»

Якість товару	Ціна товару		
	висока	середня	низька
висока	стратегія преміальних націнок	стратегія глибокого проникнення	стратегія підвищеної ціннісної значимості
середня	стратегія завищеної ціни	стратегія середнього рівня цін	стратегія доброякісності
низька	стратегія пограбування	стратегія показного блиску	стратегія низької ціннісної значимості

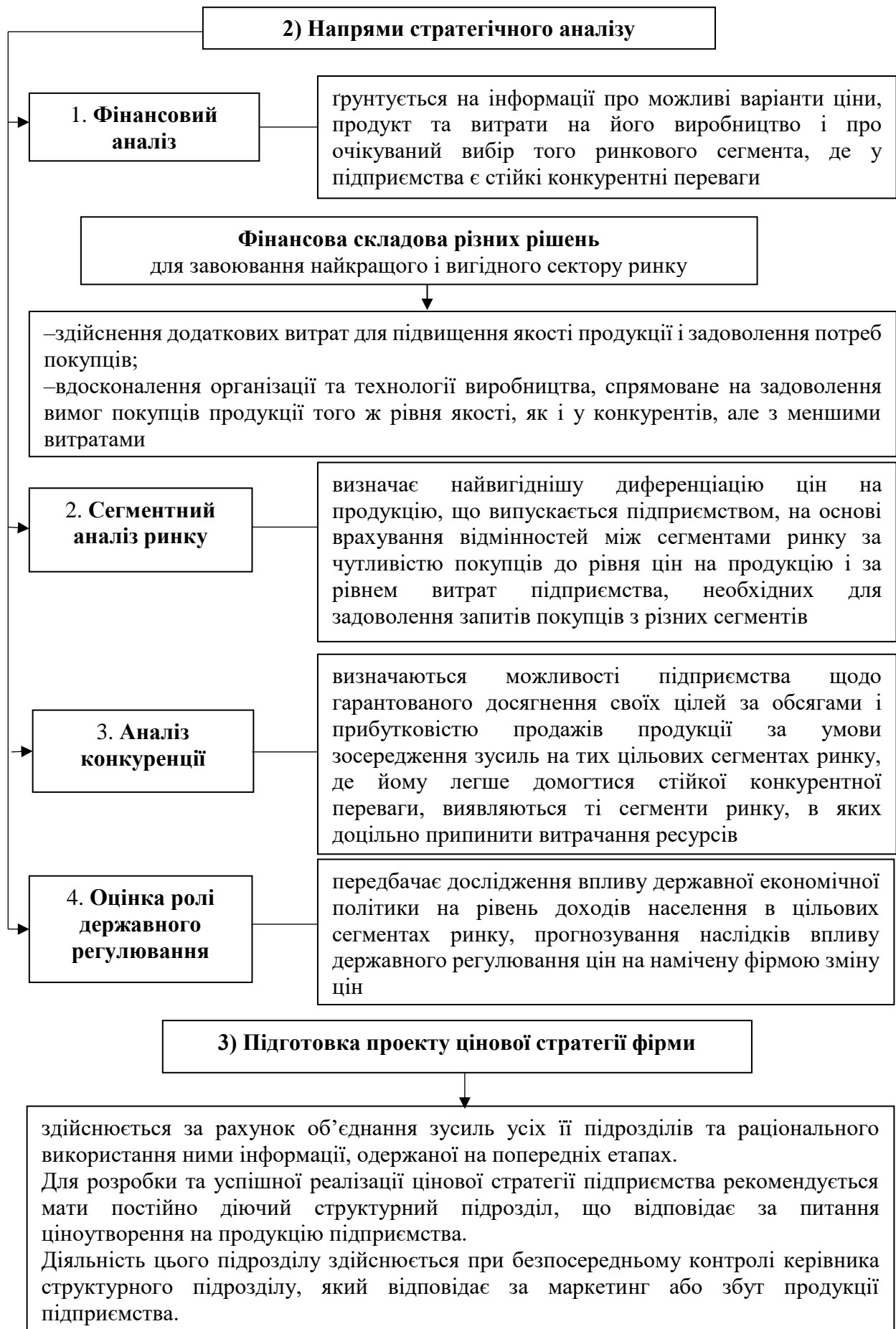


## 2. Основні етапи розробки цінової стратегії

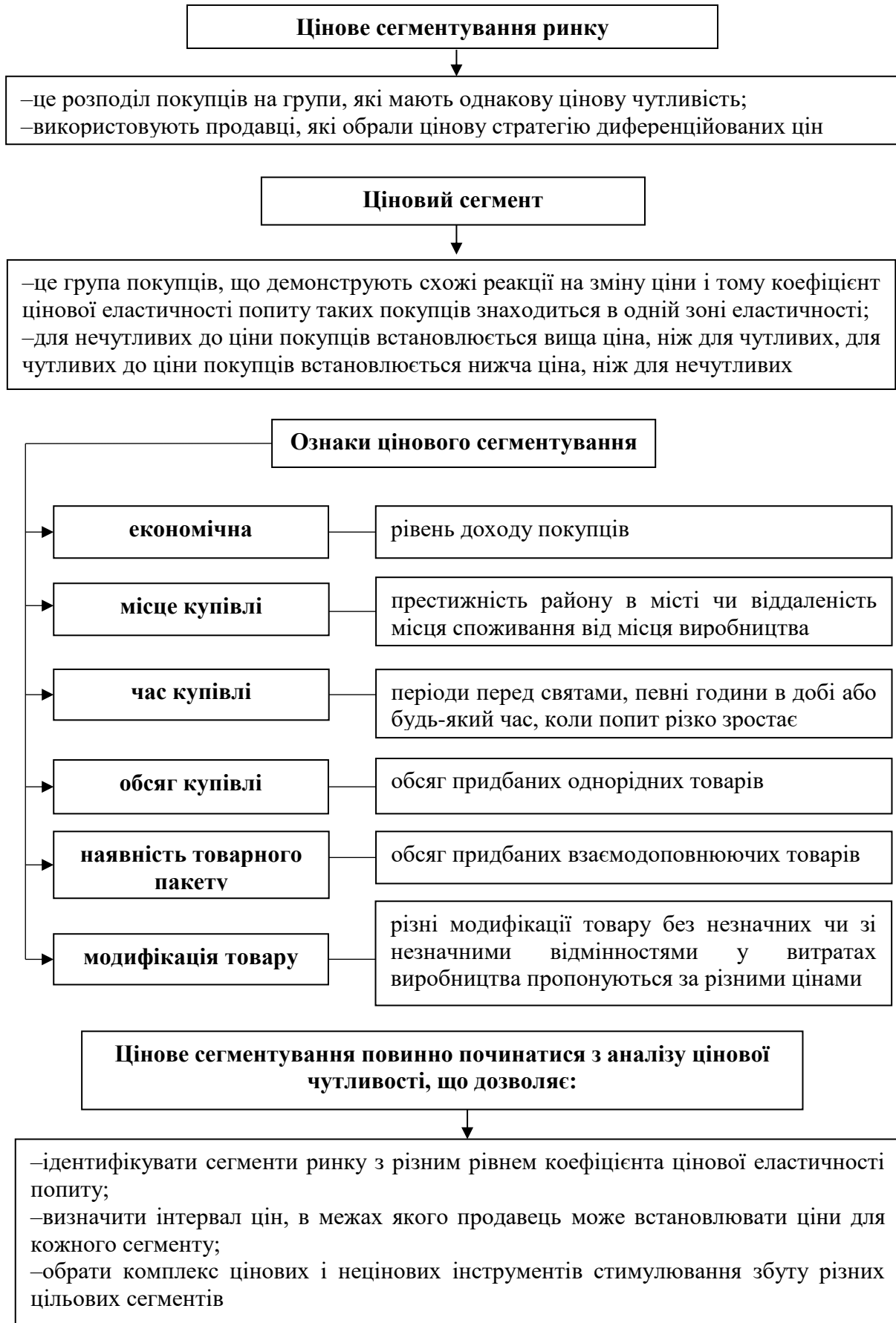


### 1) Вплив неврахування інформації на цінові рішення

Категорії учасників процесу розроблення цінової стратегії	Види інформації, що найчастіше ігноруються	Небажані наслідки ігнорування інформації
Маркетологи	Дані про витрати фірми	Прийняття цінових рішень, що забезпечують максимізацію завойованої фірмою частки ринку, але не прибутковості продажу
Фінансові менеджери	Дані про реальну цінність товарів фірми для покупців та закономірності поведінки останніх	Прийняття цінових рішень, які підривають можливості для розширення збуту й зниження на цій основі питомих постійних витрат
Фінансові менеджери та маркетологи	Дані про конкурентів та їх можливості	Прийняття цінових рішень, результативність яких зводиться до нуля в умовах першої зворотної реакції конкурентів



### 3. Цінове сегментування ринку



### Відмінності сегментів

—одні покупці схильні до вибору із альтернативних варіантів, інші не бажають цього робити;  
 —частина покупців проявляють лояльність до марки, інша вважає це марним;  
 —деякі покупці готові заплатити більше, але купити все в одному місці, інші бажають витратити більше часу, але не переплачувати

### Цільові сегменти покупців в залежності від рівня цінової чутливості (з певною мірою умовності)

#### Економні покупці

—орієнтовані на низькі ціни, характеризуються високою чутливістю до ціни;  
 —зацікавлені в низьких цінах, що забезпечують мінімальний рівень якості;  
 —не цікавляться інформацією про властивості товару;  
 —покупки роблять в магазинах з самими низькими цінами

#### Персоніфіковані покупці

—орієнтовані на високі ціни;  
 —характеризуються низькою чутливістю до ціни;  
 —готові платити підвищену ціну за відому марку, якісне обслуговування;  
 —ціна товару є важливим чинником, але, одночасно, важливою є і купівля товару;  
 —готові витратити багато часу на пошук товару з найкращим співвідношенням ціна-якість;  
 —можуть здійснити дорогу покупку, якщо будуть вважати, що властивості товару варті таких витрат;  
 —зацікавлені у великій кількості інформації для пошуку товару

#### Етичні покупці

—готові платити високу ціну, яка обґрунтована сильною прихильністю до марки, морально-етичними чи патріотичними принципами (виробництво екологічно чистої продукції, підтримка національних виробників тощо);  
 —не схильні розглядати альтернативні варіанти, і, якщо товар відповідає очікуванням пошуку, інших варіантів не буде

#### Покупці, орієнтовані на зручності

—рівень ціни не є орієнтиром при прийнятті рішення про покупку;  
 —домінантою є зручність купівлі, скорочення зусиль на пошуки;  
 —не цікавляться порівнянням цін та марок, купують те, на що не потрібно витратити зусилля на пошуки

**Цінове сегментування дозволяє продавцю  
забезпечити**

–зростання обсягів продажу та маси прибутку за рахунок зниження ціни;  
–зростання норми прибутковості за рахунок підвищення ціни;  
–покращення якості товару, оскільки більш високі ціни дозволяють компенсувати відповідні вищі витрати;  
–сильні конкурентні переваги за рахунок отримання більшої частки ринку

#### 4. Методи аналізу цінової динаміки

**1) Метод середніх  
цін**

**середній рівень цін** – узагальнюючий показник рівня цін, який характеризує стан цін по товарах за певний період

**Різновиди середньої ціни для окремого товару**

**Середня арифметична проста**

застосовують при існуванні даних про рівень цін лише на початок і кінець періоду

$$\bar{P} = \frac{P_1 + P_n}{2},$$

де  $P_1$  – ціна товару на початок періоду;  
 $P_n$  – ціна товару на кінець періоду

**Середня арифметична зважена**

застосовують, якщо відомий обсяг продажів товару в натуральному виразі

$$\bar{P} = \frac{\sum_{i=1}^n P_i Q_i}{\sum_{i=1}^n Q_i},$$

де  $P_i$  – ціна  $i$ -різновиду товару (або  $i$ -регіону, або така, що склалася на  $i$ -дату);  
 $Q_i$  – кількість  $i$ -виду товару;  
 $n$  – кількість видів товару



### Середня гармонійна зважена

застосовують, якщо як ваги використовуються дані про продаж товарів у вартісному виразі

$$\bar{P} = \frac{\sum_{i=1}^n P_i Q_i}{\sum_{i=1}^n \frac{P_i Q_i}{P_i}}$$

де  $P_i$  – ціна  $i$ -різновиду товару (або  $i$ -регіону, або така, що склалася на  $i$ -дату);  
 $Q_i$  – кількість  $i$ -виду товару;  
 $n$  – кількість видів товару

### Середня хронологічна проста

застосовують, якщо дати реєстрації цін розташовані рівномірно на початок кожного місяця

$$\bar{P} = \frac{\frac{P_1}{2} + P_2 + \dots + P_{n-1} + \frac{P_n}{2}}{n-1}$$

використовується при  
розрахунках за  
квартал, півріччя, рік

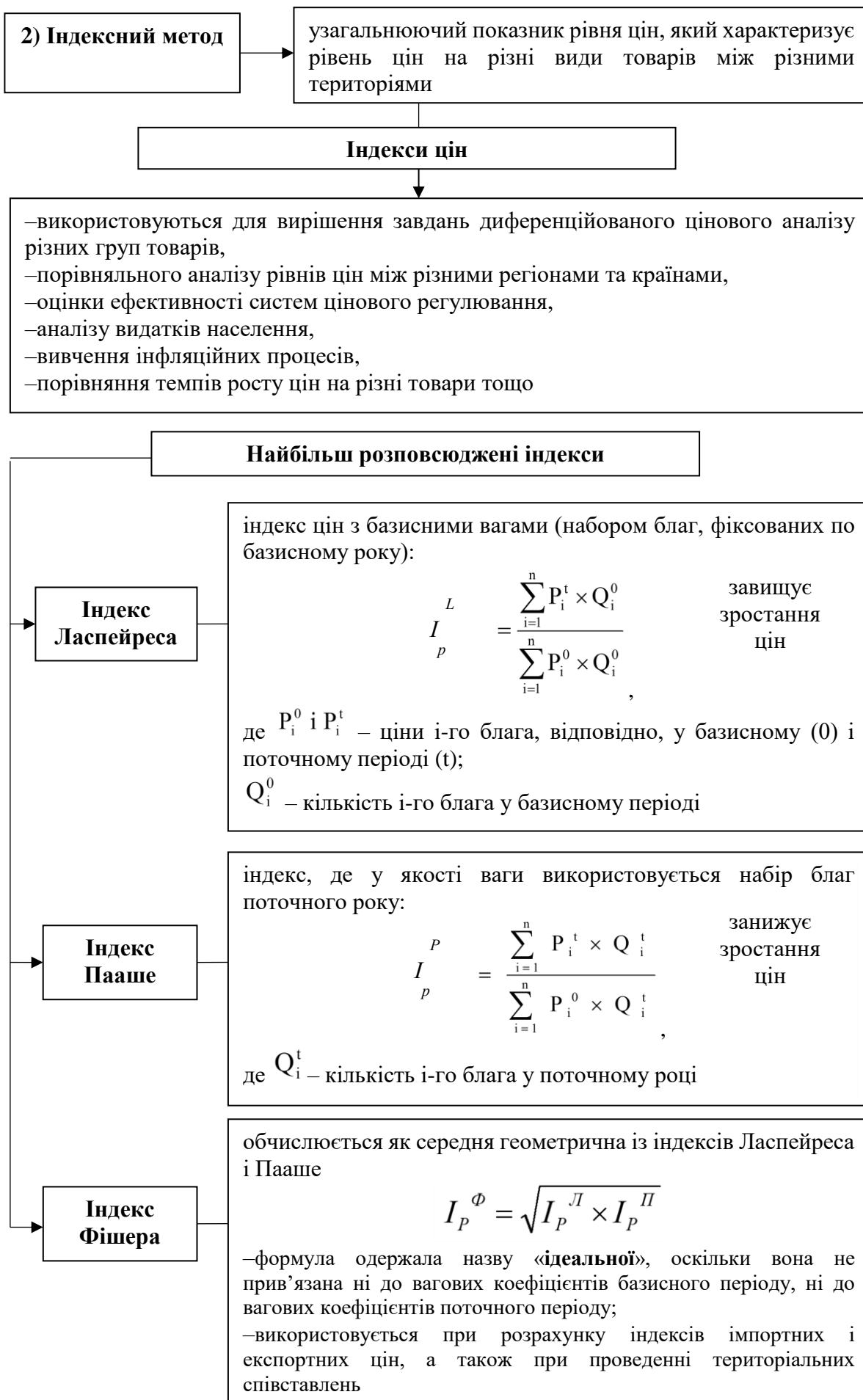
де  $P_i$  – ціна, що склалася на  $i$ -дату;  
 $n$  – кількість дат

### Середня хронологічна зважена

застосовують, якщо дати реєстрації цін розташовані нерівномірно

$$\bar{P} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{P}_i \times t_i}{\sum_{i=1}^n t_i}$$

де  $\bar{P}_i$  – середній рівень цін у проміжку часу  $t_i$



### Найбільш розповсюджені індекси

#### Індекс цін Еджуорта- Маршалла- Боулі

$$I_P^{EMB} = \frac{\sum_{i=1}^n P_{i1} \times \left(\frac{Q_{i1} + Q_{i0}}{2}\right)}{\sum_{i=1}^n P_{i0} \times \left(\frac{Q_{i1} + Q_{i0}}{2}\right)},$$

$$\frac{Q_{i1} + Q_{i0}}{2}$$

де  $\frac{Q_{i1} + Q_{i0}}{2}$  – середня кількість проданої продукції за базисний і поточний періоди.

–формула прив'язує зміни цін до умовної структури товарів, яка отримана на основі усереднення поточних і базисних вагів;

–отримала розповсюдження в діяльності національних статистичних установ

#### Індекс цін Лоу

$$I_P^{Лой} = \frac{\sum_{i=1}^n P_{i1} \times \bar{Q}_i}{\sum_{i=1}^n P_{i0} \times \bar{Q}_i},$$

де  $\bar{Q}_i$  – середня кількість проданої продукції за аналізований період

–в якості вагів використовуються середні обсяги реалізованої продукції за тривалі періоди;

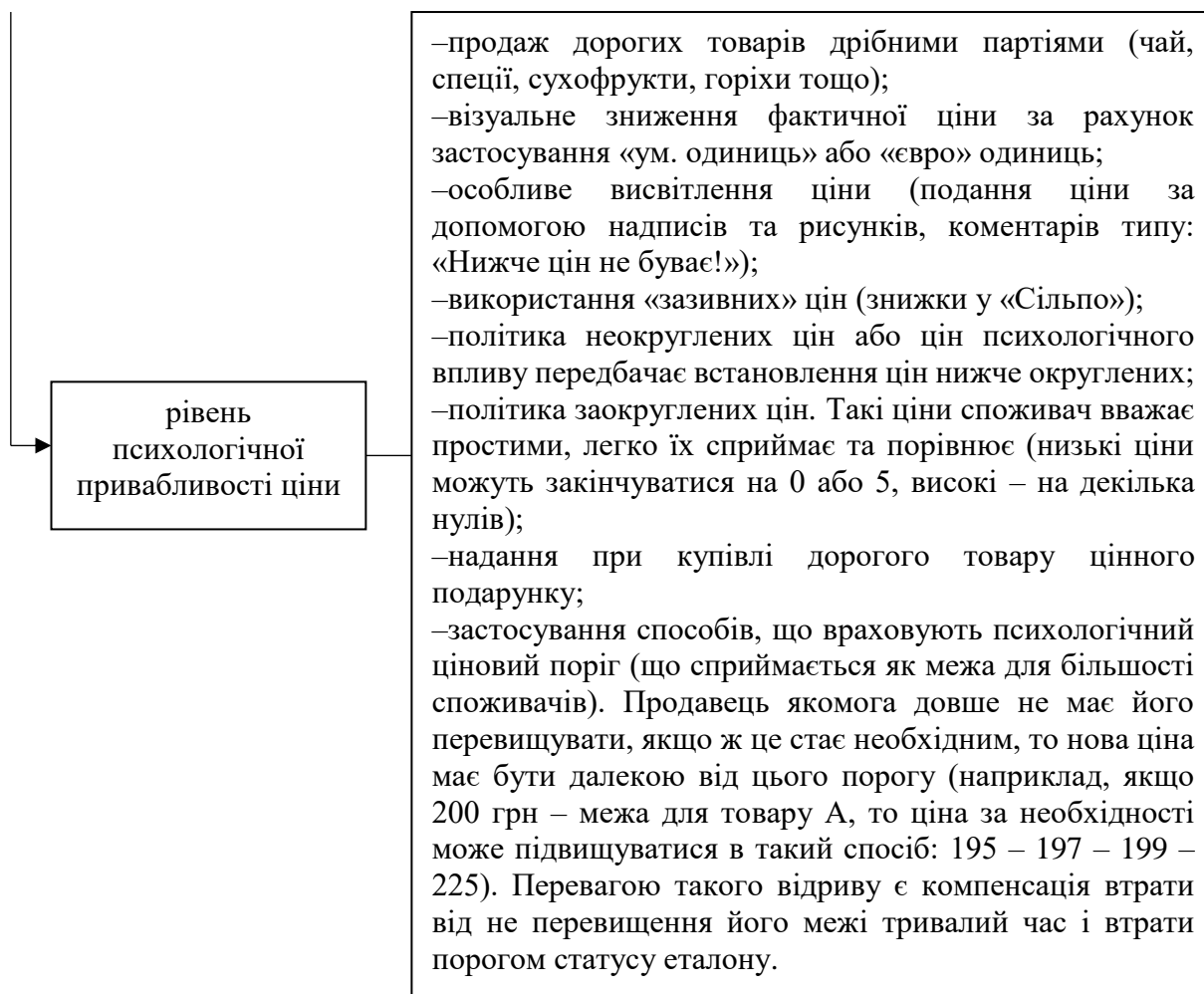
–головним чином використовується у фундаментальних наукових дослідженнях з вивчення цінової динаміки за 5-10 років

## Тема 6. Тактика як інструмент здійснення цінової стратегії

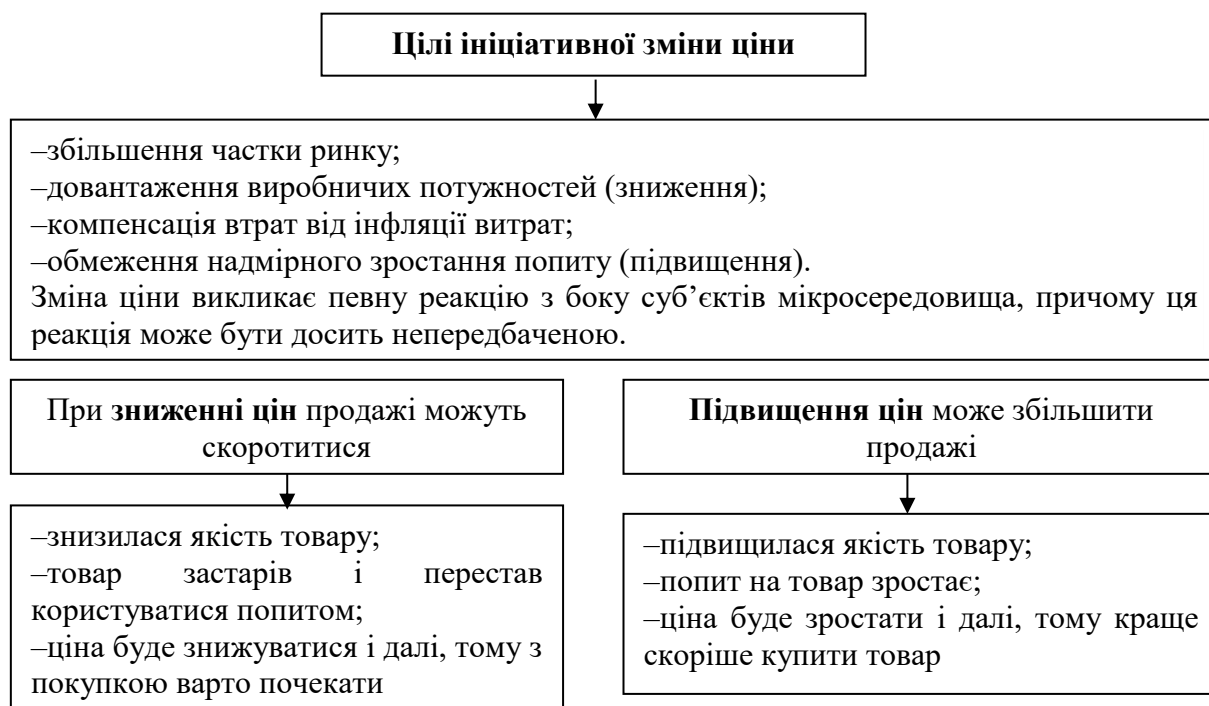
1. Поняття цінової тактики.
2. Зміна базисної ціни.
3. Знижки і націнки як інструменти цінової тактики.

### 1. Поняття цінової тактики





## 2. Зміна базисної ціни



Конкуренти можуть як підтримати, так і не підтримати будь-яку зміну ціни або взагалі відреагувати неціновими заходами.

Тому бажано ретельно аналізувати можливу реакцію різних суб'єктів ринку і змінювати ціни тільки в тому випадку, якщо це призведе до поліпшення фінансових результатів діяльності фірми.

### Формула беззбитковості

–рекомендують використовувати для обґрунтування доцільності ініціативної зміни ціни;

–можна визначити, на скільки відсотків повинний змінитися обсяг продажів у натуральному вимірі при даній зміні ціни товару, щоб розмір одержуваного фірмою прибутку не змінився

$$\Delta Q_{\text{беззб, \%}} = \left( (-\Delta \pi_M / \pi_{M,1}) + (\Delta FC / (\pi_{M,1} \times Q_0)) \right) \times 100$$

$\Delta Q_{\text{беззб, \%}}$  – беззбиткова зміна продажів (у %);

$\Delta \pi_M$  – зміна маржинального прибутку на одиницю продукції,

$$\Delta \pi_M = \Delta P - \Delta AVC \quad (\Delta P - \text{зміна ціни (у грош. од.)});$$

$\Delta AVC$  – зміна змінних витрат на одиницю продукції у зв'язку з ціновим рішенням (у грош. од.);

$\pi_{M,1}$  – маржинальний прибуток на одиницю продукції після зміни ціни;

$$\pi_{M,1} = \pi_{M,0} + \Delta \pi_M$$

$\pi_{M,0}$  – маржинальний прибуток на одиницю продукції до зміни ціни;

$\Delta FC$  – можлива зміна постійних витрат у зв'язку з ціновим рішенням;

$Q_0$  – продажі в натуральному вимірі до зміни ціни

Беззбиткова зміна продажів у натуральному вимірі:

$$\Delta Q_{\text{беззб}} = Q_0 \times (\Delta Q_{\text{беззб, \%}} / 100)$$

Якщо при зниженні ціни очікується збільшення обсягів реалізації більше, ніж на  $\Delta Q_{\text{беззб}}$  (чи при підвищенні ціни – зменшення менше, ніж на  $\Delta Q_{\text{беззб}}$ ), ціну варто змінити.

Беззбиткова зміна продажів показує, як повинні відреагувати продажі на зміну ціни, щоб прибуток не зменшився. Однак насправді продажі можуть відреагувати зовсім по-іншому.

Аналіз беззбитковості дозволяє з'ясувати, у якому напрямі вигідно змінювати поточну ціну – підвищувати чи знижувати.

### Крива беззбитковості

–будують, щоб проаналізувати можливі наслідки зміни ціни;

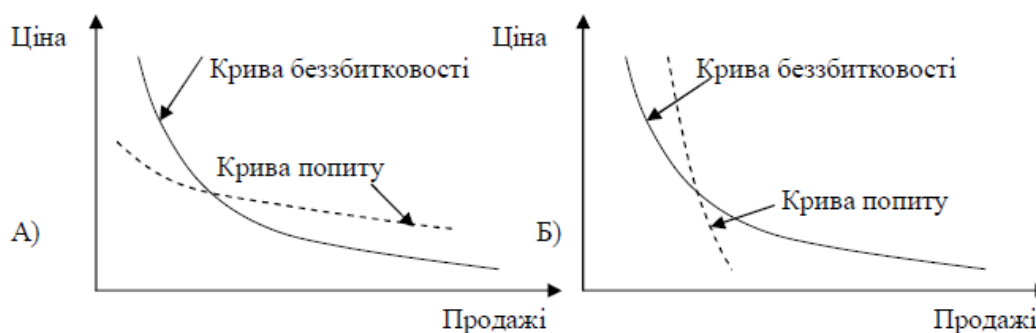
–показує, на скільки зміниться прибуток при будь-якій можливій зміні продажів внаслідок даної зміни ціни

### Крива беззбитковості

Усі точки цієї кривої представляють такі комбінації ціни й обсягу продажів, що забезпечують фірмі ту саму суму маржинального прибутку.  
Крива «розділяє» вигідні і невигідні цінові рішення (вигідні – вище кривої, невигідні – нижче).

### Вибір напрямку зміни ціни

Для побудови кривої розглядають кілька варіантів зміни ціни – як зниження, так і підвищення.  
Приблизно посередині кривої знаходиться поточна комбінація ціни й обсягу продажів.  
Очевидно, що через цю точку проходить і крива попиту на товар (за поточною ціною пред'являється попит саме на цю кількість товару).  
Метод не дозволяє встановити, на скільки саме варто підвищити чи знизити ціну.



А) крива попиту еластичніше, ніж крива беззбитковості – ціну вигідно знизити;  
Б) крива попиту менш еластична, чим крива беззбитковості – ціну треба підвищити

### Реактивна зміна ціни

здійснюється у випадку, коли підприємство змінює ціну у відповідь на цінові маневри конкурентів

Перш ніж приймати рішення про зміну ціни, необхідно з'ясувати

яке скорочення продажів через зниження цін конкурентами повинне змусити фірму задуматися про відповідне зниження ціни?

яке зростання продажів при підвищенні цін конкурентами змусить фірму відмовитися від наміру підвищити ціни слідом за ними?

В обох випадках критична зміна продажів визначається за формулою:

$$\Delta Q = (\Delta P / \pi_M) \times 100,$$

де  $\Delta P$  – зміна ціни конкурентом (у %);

$\pi_M$  – частка маржинального прибутку в ціні товару даної фірми (у %).

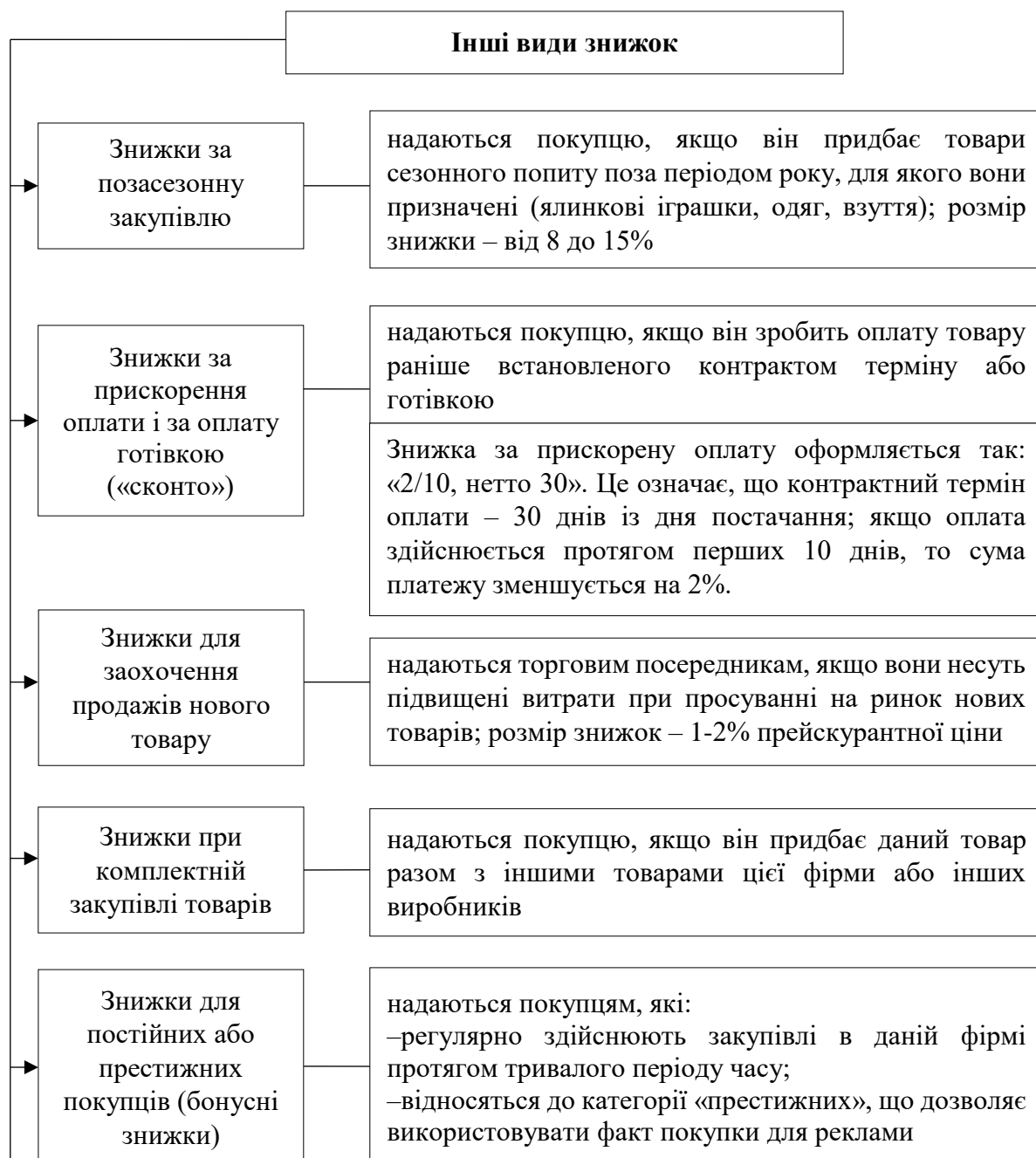
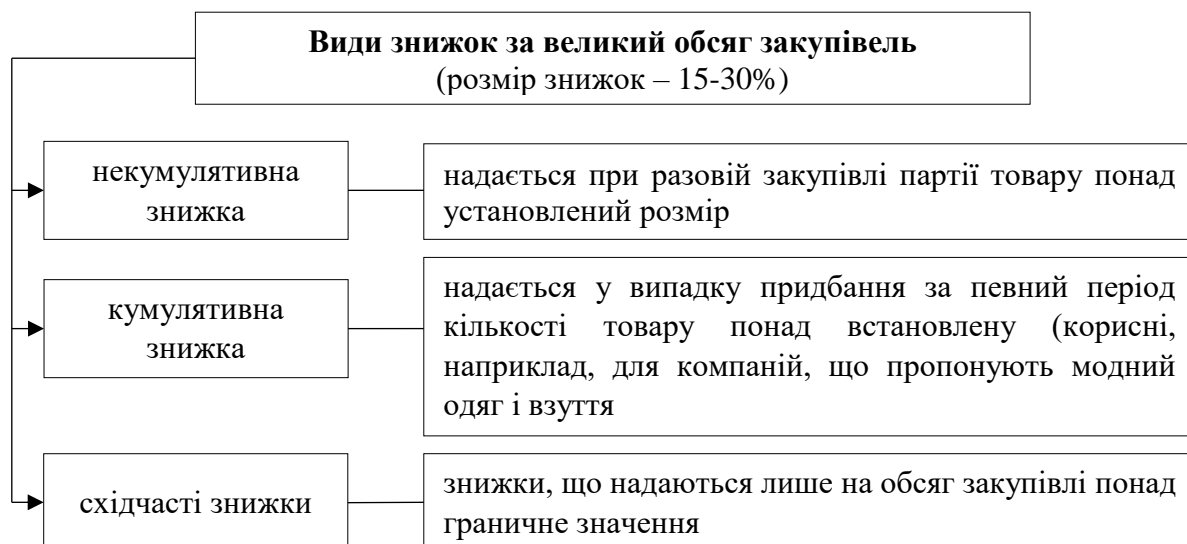
Якщо при зниженні цін конкурентами продажі фірми скоротяться більше ніж на  $\Delta Q$ , необхідно теж знизити ціну. Якщо при підвищенні цін конкурентами продажі виростуть менше, ніж на  $\Delta Q$ , варто підняти ціну.

### 3. Знижки і націнки як інструменти цінової тактики

#### Встановлення цін із знижками







Дилерські знижки	знижки, які надаються посередникам зі збуту для покриття витрат та забезпечення отримання прибутку
Експортні знижки	при продажу товарів іноземним покупцям понад ті знижки, що діють на внутрішньому ринку; застосовуються на ринках, де попит значно перевищує пропозицію
Приховані знижки	у вигляді пільгових кредитів покупцям з боку продавців, шляхом надання безкоштовних зразків або послуг
Функціональні (торгівельні) знижки	знижки, які надаються торговельному підприємству за виконання функцій щодо продажу, зберігання, ведення обліку, просування
Знижки за купонами	спеціальний буквено-цифровий код, який дає певну знижку в % при купівлі товарів
Закриті знижки	при внутрішньофірмовій торгівлі в рамках регіональних угруповань за спеціальними міжурядовими угодами
Клубні знижки	надаються членам національних і міжнародних дисконтних клубів на послуги та товари
Фінальні знижки	знижки на останню партію (одиницю) товару
Складні знижки	передбачають одночасне надання кількох видів знижок
Знижки за платіж готівкою	передбачають зменшення ціни для покупців, які оперативно оплачують рахунки
Акційні знижки	знижки, які встановлюються на час проведення акцій
Святкові знижки	знижки, які встановлюються із приводу свята
Залікові знижки «трейд-ін»	знижки, які встановлюються на новий товар у разі повернення аналогічного старого (використаного) товару (не обов'язкового свого, але обов'язково аналогічного товару)
Знижки за втрати	при сортуванні, усушці, утрушуванні, транспортуванні, випарі і при відхиленні від обумовлених договором параметрів товару

## Націнка

призначається у випадку виконання продавцем особливих вимог покупця

застосовуються рідше, ніж знижки, через особливості споживчого сприйняття (покупцям приємніше одержувати «подарунки», а не «штрафи»).

Класичний приклад – оголошення на двох АЗС:

на одній «ціна за літр бензину А-95 50 гр.од., за умови оплати готівкою знижка 2 гр.од.»,

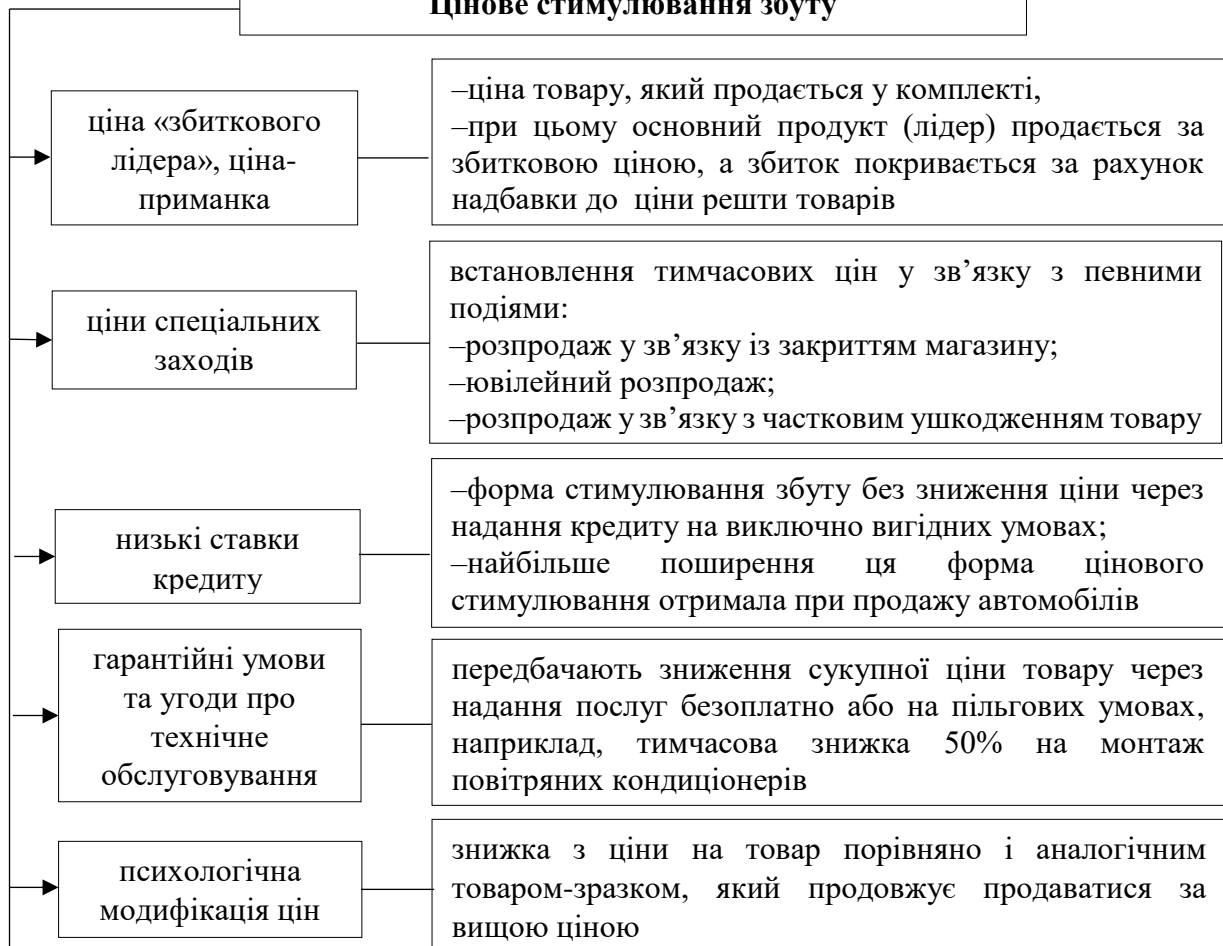
на другій – «ціна за літр бензину А-95 48 гр.од., за умови оплати карткою націнка 2 гр.од.».

Очевидно, що ціни обох АЗС однакові, але покупців більше у першій.

## Найбільш поширені види націнок

- за підвищену якість виробів, спеціальне виконання або особливе упакування;
- за терміновість виконання замовлення;
- за особливі умови постачання, транспортування і т.п.
- за індивідуальність замовлення;
- за розстрочку платежу;
- застосування спеціального упакування і т.д.

## Цінове стимулювання збуту





### Використання цінових націнок і знижок

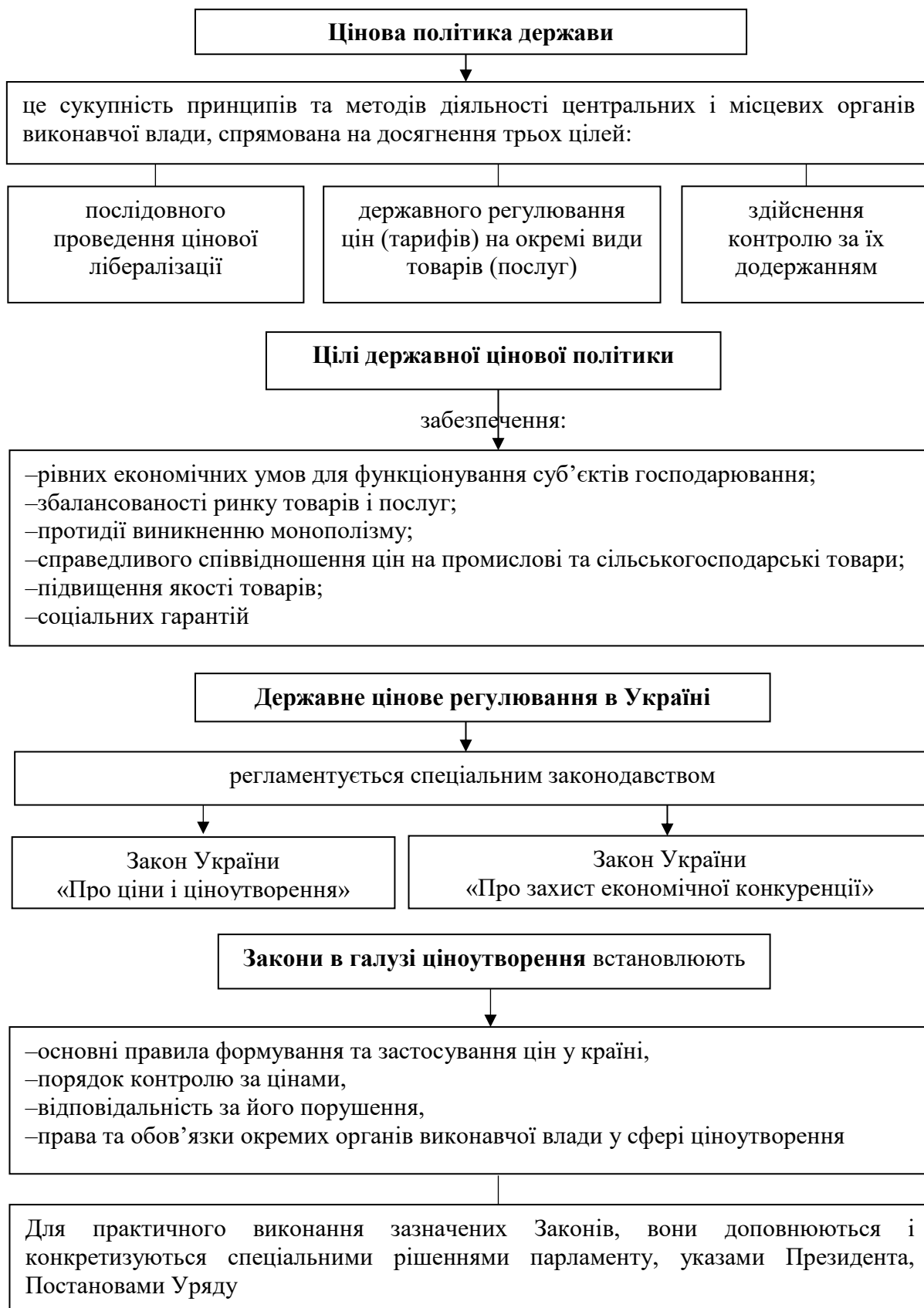
- дозволяє продавцю підтримувати більш стабільний рівень виробництва;
  - покращує стан ліквідності підприємства;
  - скорочує витрати в зв'язку зі стягненням безнадійних боргів.
- Застосування націнок і знижок забезпечує гнучкість ціноутворення.

## Тема 7. Державне регулювання процесів ціноутворення

1. Сутність та цілі державного регулювання цін.
2. Форми і методи державного регулювання цін.

### 1. Сутність та цілі державного регулювання цін





Згідно з частиною першою статті 12 Закону України «Про захист економічної конкуренції» суб'єкт господарювання займає **монопольне (домінуюче) становище на ринку товару**, якщо:

- на цьому ринку у нього немає жодного конкурента;
- не зазнає значної конкуренції внаслідок обмеженості можливостей доступу інших суб'єктів господарювання щодо закупівлі сировини, матеріалів та збуту товарів, наявності бар'єрів для доступу на ринок інших суб'єктів господарювання, наявності пільг чи інших обставин.

**Монопольним вважається становище суб'єкта господарювання, якщо:**

- частка якого на ринку товару перевищує 35%, якщо він не доведе, що зазнає значної конкуренції,
- частка на ринку товару становить 35 або менше відсотків, але він не зазнає значної конкуренції, зокрема внаслідок порівняно невеликого розміру часток ринку, які належать конкурентам.

**Монопольним вважається становище кожного з кількох суб'єктів господарювання, якщо стосовно них виконуються такі умови:**

- сукупна частка не більше ніж трьох суб'єктів господарювання, яким на одному ринку належать найбільші частки на ринку, перевищує 50 %;
- сукупна частка не більше ніж п'яти суб'єктів господарювання, яким на одному ринку належать найбільші частки на ринку, перевищує 70 %, і при цьому вони не доведуть, що стосовно них не виконуються умови частини четвертої статті 12.

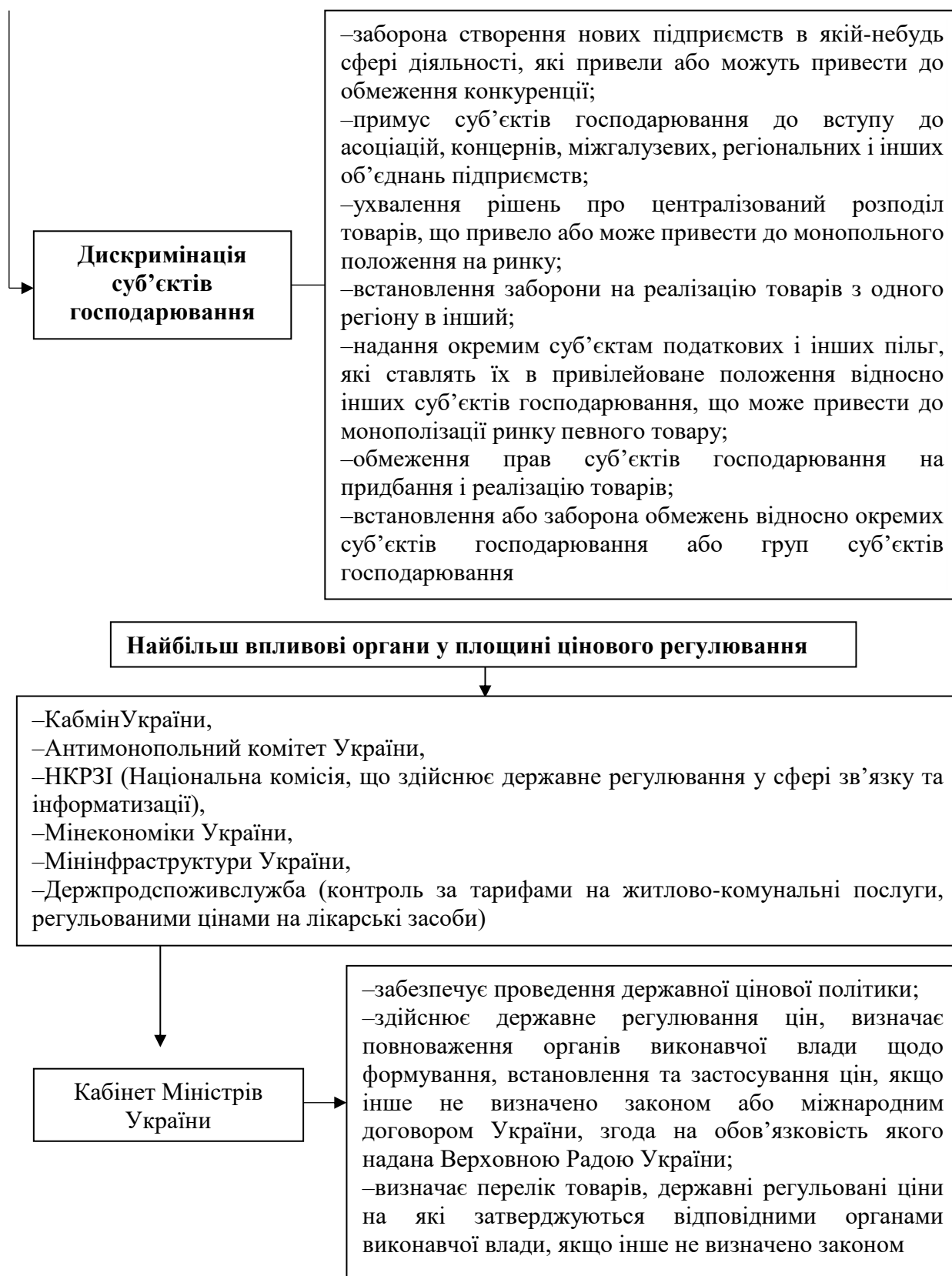
**Види порушень відповідно до антимонопольного законодавства**

**Зловживання монопольним становищем на ринку**

- обмеження або припинення виробництва, а також вилучення із обігу товарів, які привели або можуть привести до дефіциту на ринку або встановлення монопольної ціни;
- дії, які привели або можуть привести до створення перешкод доступу на ринок інших суб'єктів господарювання;
- встановлення дискримінаційних цін на свої товари, які обмежують права окремих споживачів;
- встановлення монопольно високих цін на свої товари, які можуть привести до порушення прав споживачів;
- встановлення монопольно низьких цін на свої товари, які привели або можуть привести до обмеження конкуренції.

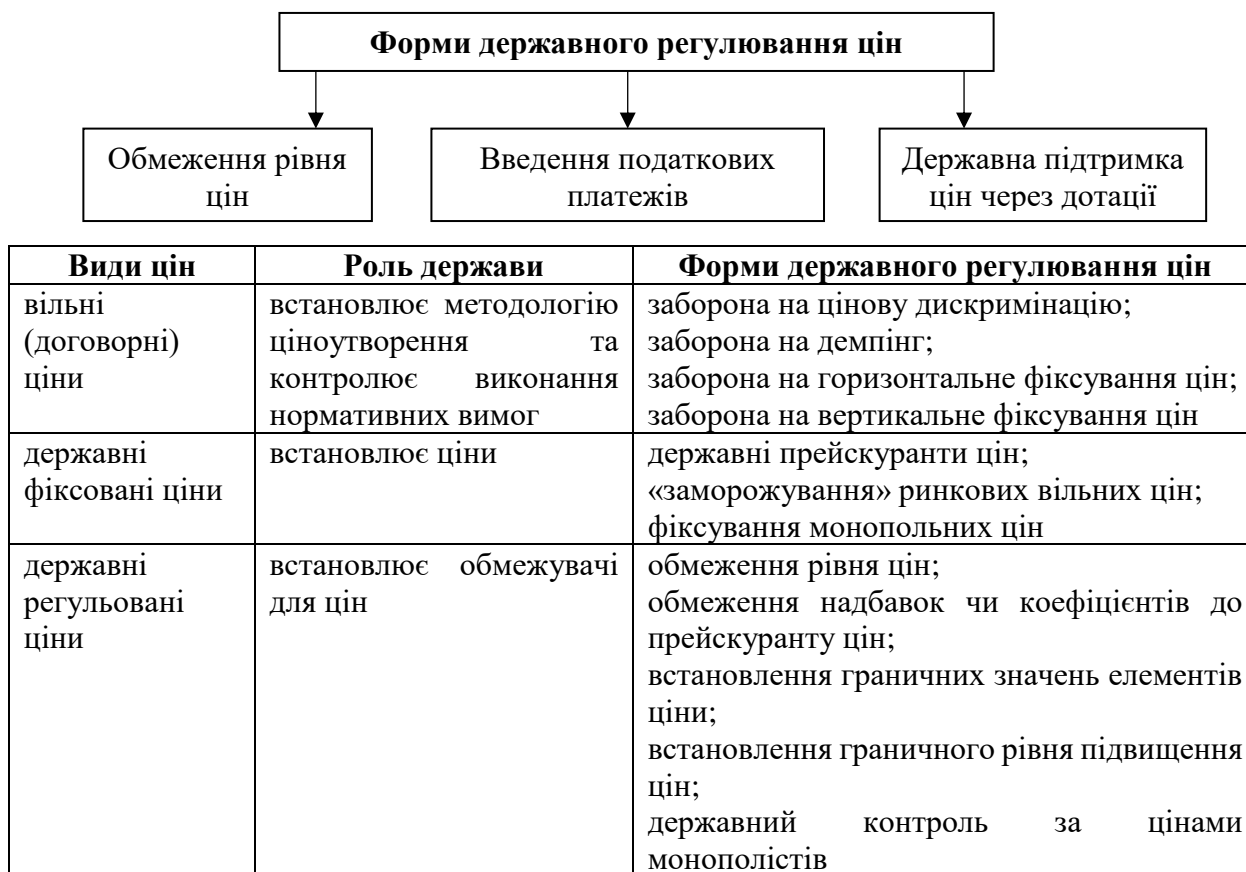
**Антиконкурентні погоджені дії**

- дії, які привели або можуть привести до:
- встановлення монопольних цін, знижок, надбавок, націнок;
  - розділу ринків за територіальним принципом, асортиментом товарів, об'ємом їх реалізації або закупівель по колу споживачів або по інших ознаках, що привело або може привести до їх монополізації;
  - усунення з ринку або обмеження доступу на нього продавців, покупців, інших підприємців.





## 2. Форми і методи державного регулювання цін



### Державні фіксовані та регульовані ціни

встановлюються на:

- товари, які суттєво впливають на загальний рівень та динаміку цін;
- товари і послуги, що мають соціальне значення;
- товари, що виробляються монополістами

**Фіксація цін** – встановлення державними органами визначеного рівня цін:

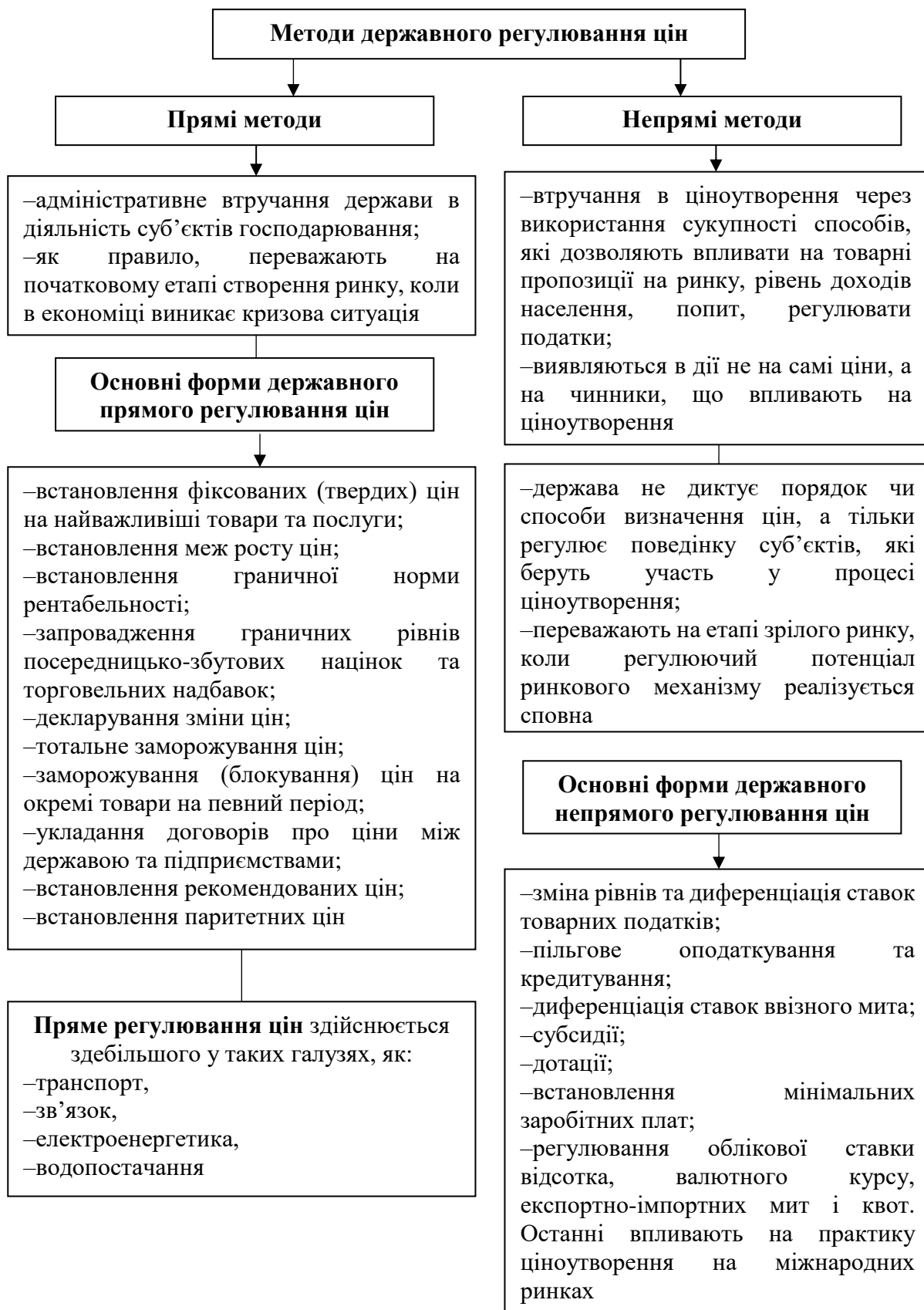
- на послуги транспорту, зв'язку, комунальних служб;
- на паливо, енергоносії (електроенергія, газопостачання, житлово-комунальні послуги, загальнодоступні поштові, телекомунікаційні та транспортні послуги, окремі ключові споживчі товари)

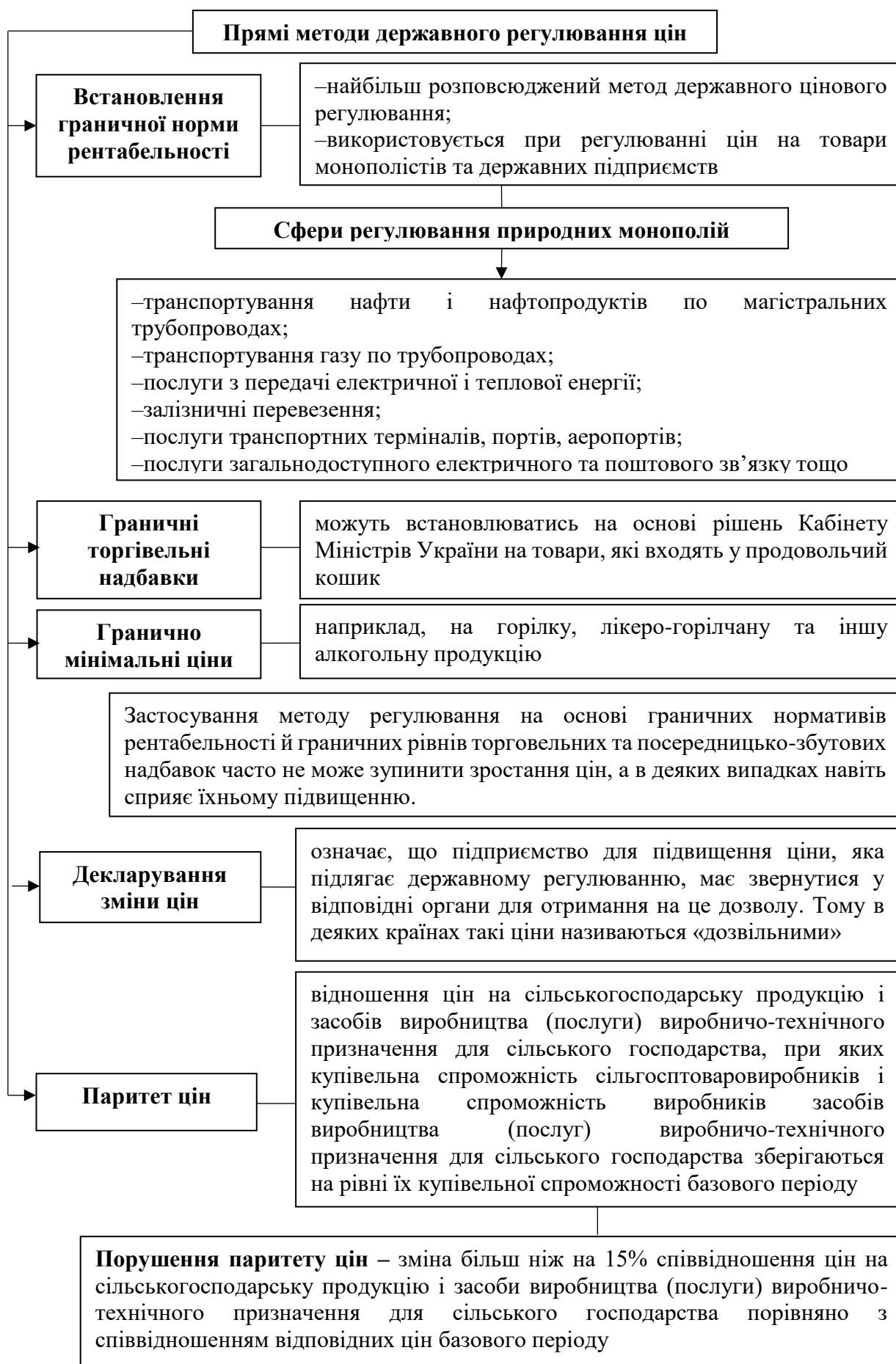
**Горизонтальне фіксування цін**

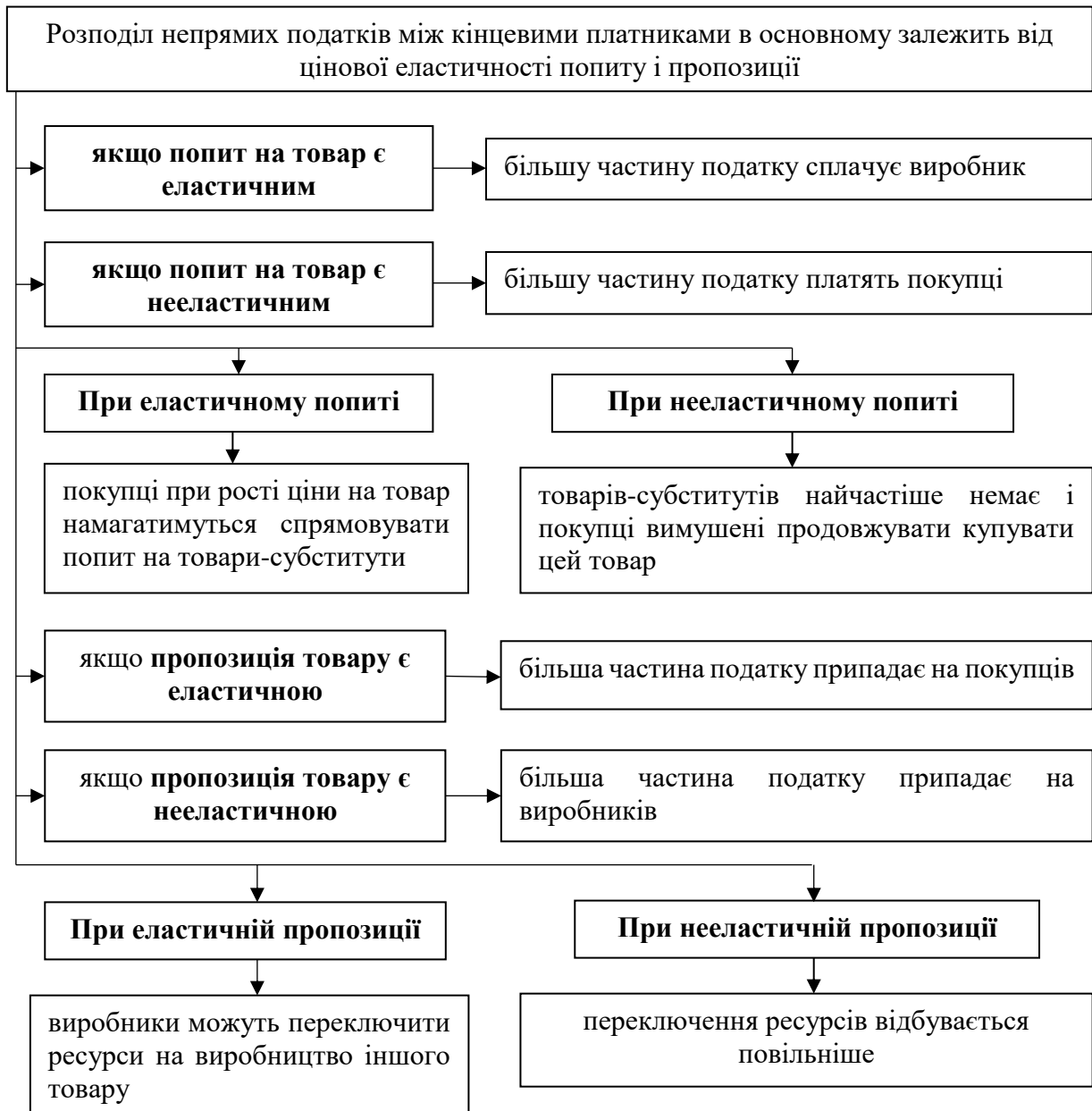
→ це змова між різними виробниками однієї галузі про встановлення єдиної ціни на який-небудь товар на будь-якому каналі розподілу

**Вертикальне фіксування цін**

→ це встановлення контролю виробників (оптовиків) над роздрібними цінами на свої товари, що може привести до обмеження конкуренції в роздрібній торгівлі



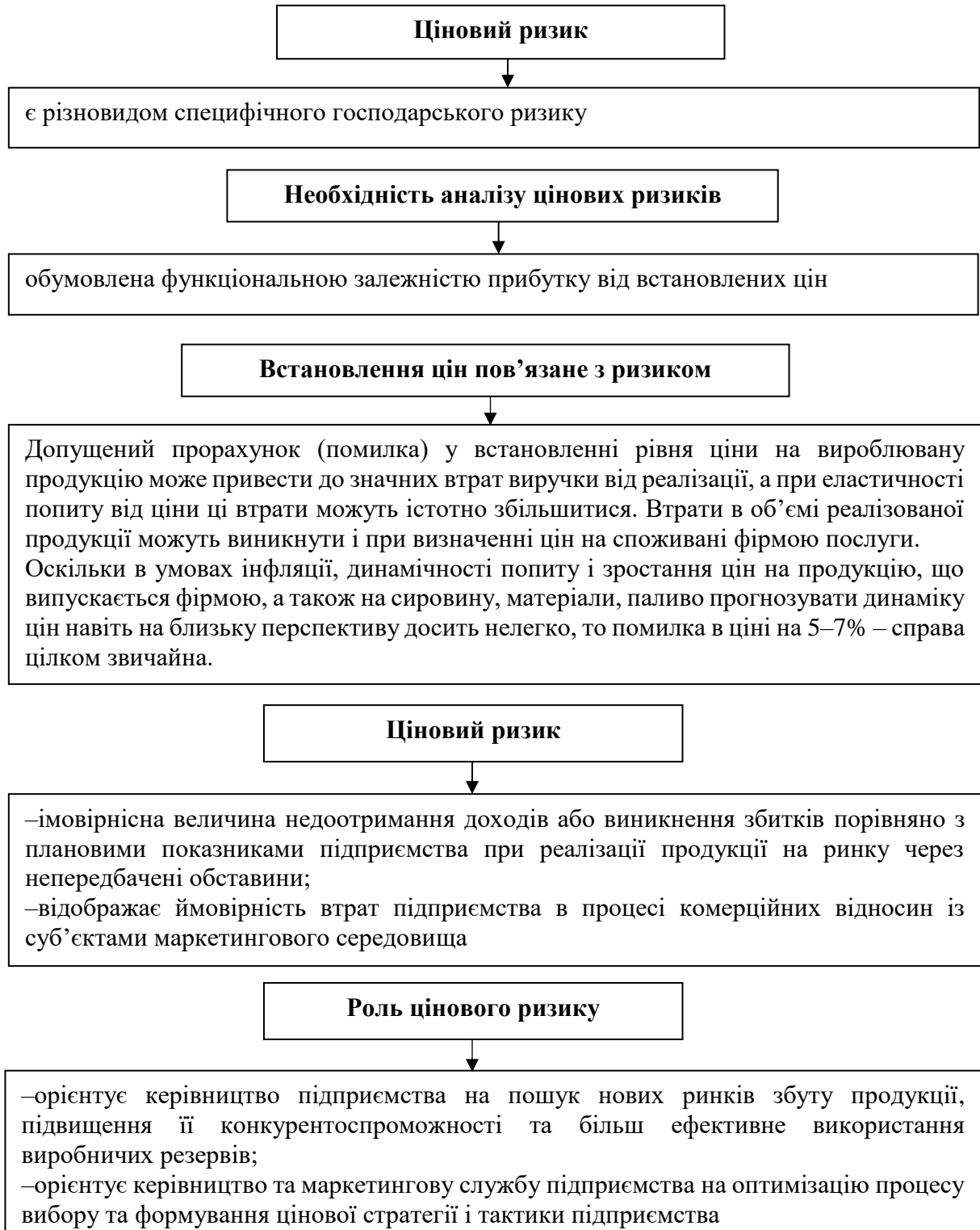




## Тема 8. Цінові ризики та страхування цін

1. Поняття цінових ризиків.
2. Методи оцінки цінових ризиків.
3. Врахування ризику при формуванні цінової політики.
4. Управління ціновими ризиками.

### 1. Поняття цінових ризиків



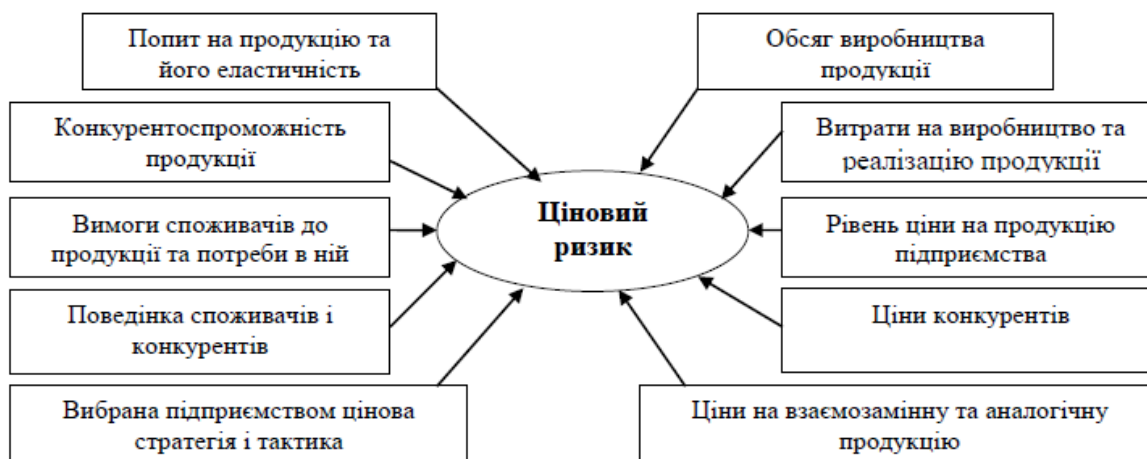
### Джерела цінового ризику

- сама підприємницька діяльність підприємства,
- невпевненість у перспективі своєї діяльності,
- недостатня активність цінової позиції на ринку,
- постійні зміни ринкової кон'юнктури,
- непередбачуваність поведження ділових партнерів, конкурентів і споживачів продукції;
- недостатність і недостовірність інформації тощо

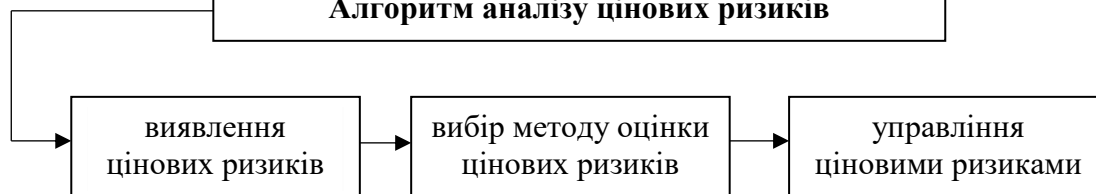
### Основні причини появи цінового ризику та можливих збитків

- загальне падіння ринкових цін на ринку;
- зниження обсягу товарних потоків у відповідних сегментах ринку;
- структурні зміни в системі товароруку;
- зниження іміджу підприємства або втрата репутації продукції;
- зростання витрат на виробництво та реалізацій продукції;
- фінансові проблеми підприємства;
- інфляційні та інші процеси в економіці

### Чинники, які найбільш часто використовують при визначенні ступеня цінового ризику



### Алгоритм аналізу цінових ризиків



### Способи обґрунтування цінових рішень в умовах ризику та невизначеності



#### Види цінових ризиків

- підвищення закупівельних цін;
- імовірність встановлення конкурентами цін нижче ринкових;
- зміни в державному регулюванні ціноутворення;
- імовірність введення нових податкових та інших платежів, які включаються в ціни;
- зниження рівня товарів на ринку;
- підвищення цін і тарифів на послуги інших організацій

#### Тип цінового ризику

##### Допустимий ризик

характеризується повною втратою запланованою в ціні прибутку

##### Критичний ризик

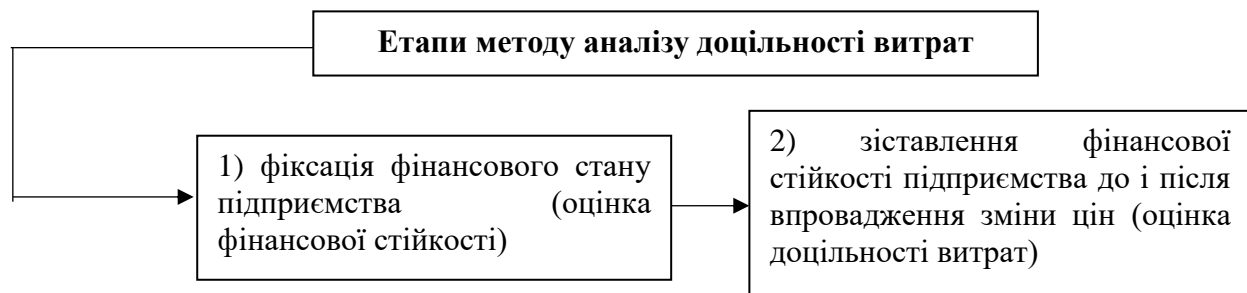
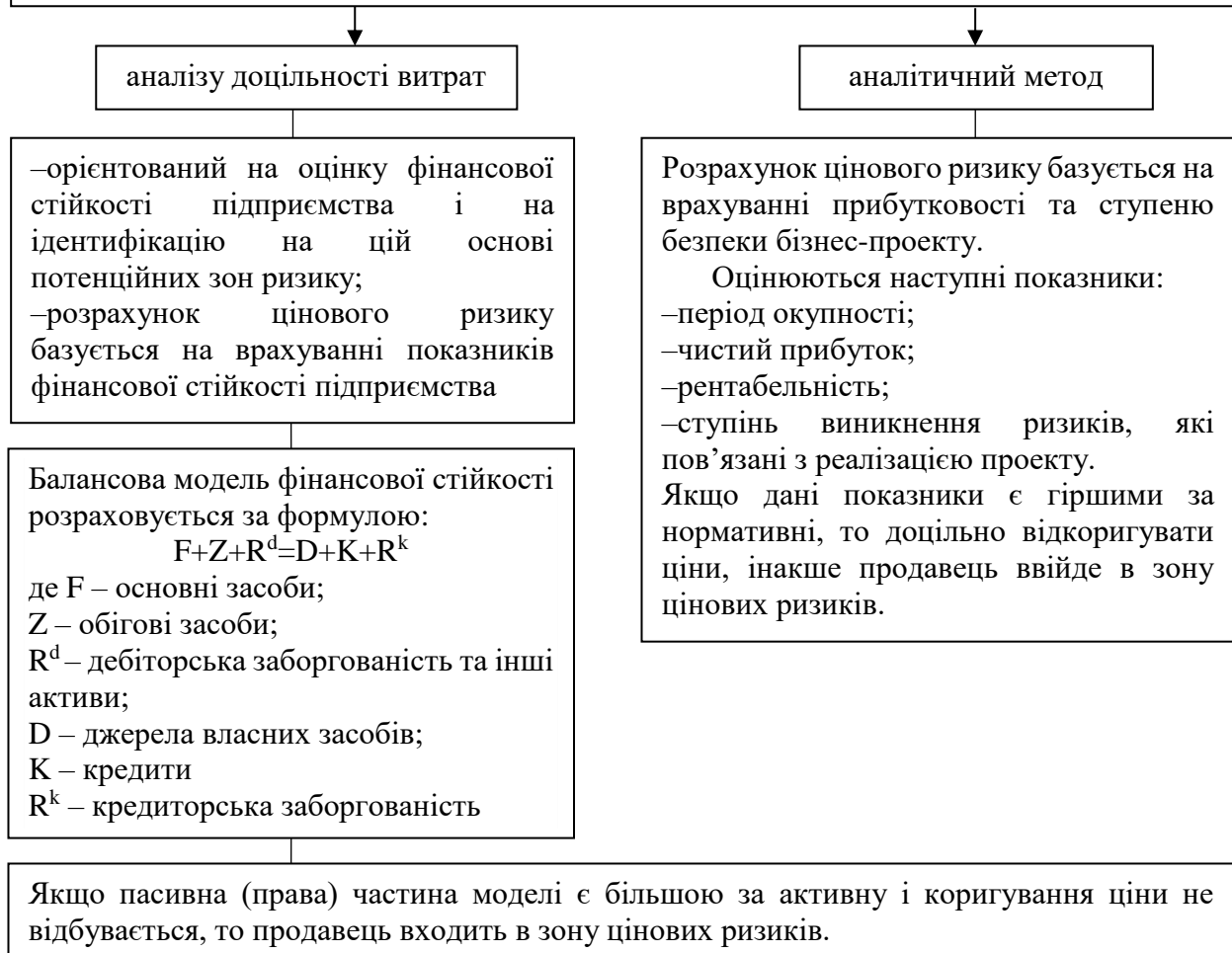
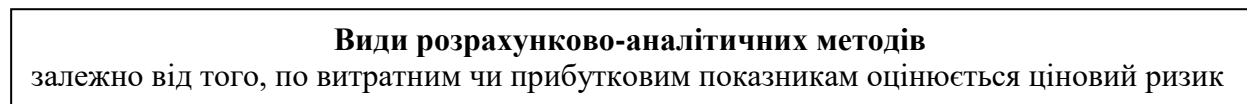
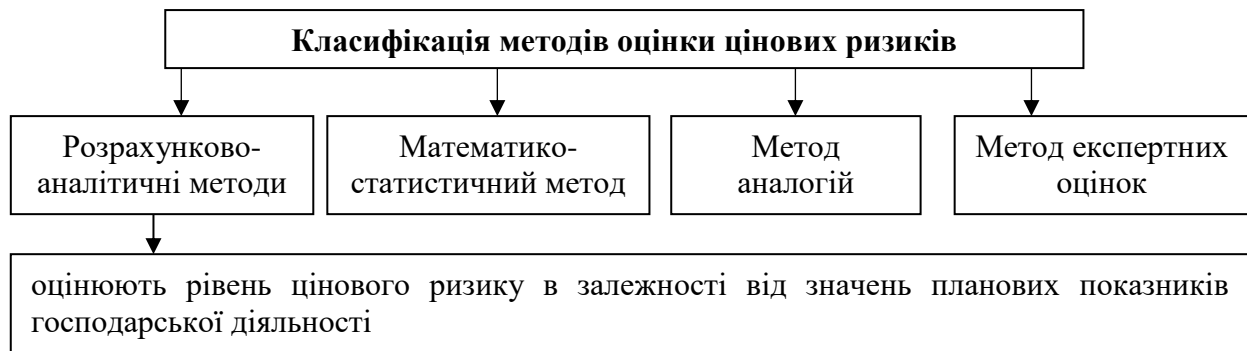
максимальні збитки відповідають рівню ціни пропозиції

##### Катастрофічний ризик

максимальні збитки перевищують рівень ціни пропозиції

призводять підприємство до банкрутства

## 2. Методи оцінки цінних ризиків



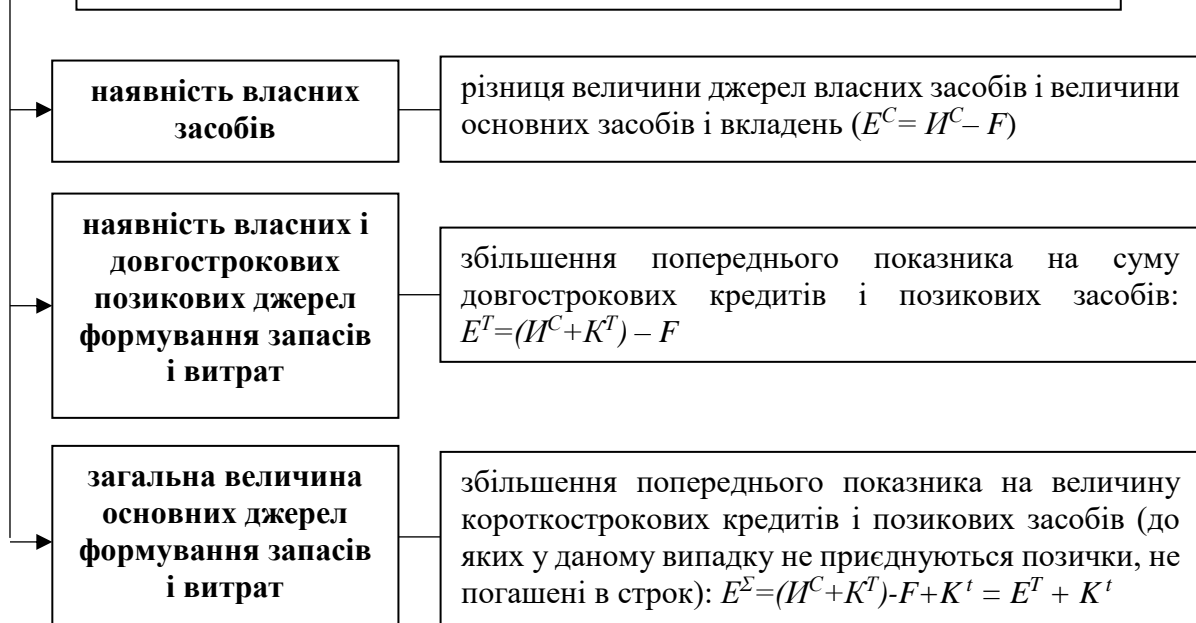


Віднесення фактичного або прогнозованого стану підприємства до однієї з областей фінансової стійкості (нестійкості), і відповідно, областей ризику, виконується на основі аналізу достатності обігових коштів (власних або позикових) для формування запасів і покриття витрат, пов'язаних із виконанням видів діяльності.

**Баланс підприємства (в агрегованому вигляді)**

Активи	Умовні позначення	Пасив	Умовні позначення
I. Основні засоби і вкладення	$F$	I. Джерела власних засобів	$I^C$
II. Запаси і витрати	$Z$	II. Кредити й інші позикові засоби	$K$
III. Кошти, розрахунки та інші активи	$R^a$	у тому числі: короткострокові кредити і позикові засоби	$K^t$
у тому числі: кошти і короткострокові фінансові вкладення;	$D$	довгострокові кредити і позикові засоби	$K^T$
розрахунки та інші активи.	$R^a$	Позички, не погашені в термін	$K^O$
III. Розрахунки та інші пасиви	$R^p$		
Баланс	$B$	Баланс	

**Показники, які використовуються для характеристики джерел формування запасів і витрат**



Надлишок чи недостатність власних коштів:

$$\pm E^C = I^C - Z$$

де  $Z$  – запаси та витрати.

Надлишок чи недостатність власних і позикових джерел формування запасів ( $\pm E^T$ ) та загальної величини основних джерел формування ( $\pm E^Z$ ) визначаються аналогічно.

<b>Оцінка ризиків фінансового стану підприємства</b>
--



№	Фінансовий стан	Значення показників		
		$\pm E^C \geq 0$	$\pm E^T \geq 0$	$\pm E^Z \geq 0$
1	Абсолютної стійкості	$\pm E^C \geq 0$	$\pm E^T \geq 0$	$\pm E^Z \geq 0$
2	Нормальної стійкості	$\pm E^C \approx 0$	$\pm E^T \approx 0$	$\pm E^Z \approx 0$
3	Нестійкого стану	$\pm E^C < 0$	$\pm E^T \geq 0$	$\pm E^Z \geq 0$
4	Критичного стану	$\pm E^C < 0$	$\pm E^T < 0$	$\pm E^Z \geq 0$
5	Кризового стану	$\pm E^C < 0$	$\pm E^T < 0$	$\pm E^Z < 0$

Для визначення ступеня ризику шляхом аналізу доцільності витрат стан за кожним з елементів витрат поділяється на області ризику, що являють собою зону загальних втрат, у межах яких конкретні втрати не перевищують граничного значення встановленого рівня ризику:

- область абсолютної стійкості;
- область нормальної стійкості;
- область нестійкого стану;
- область критичного стану;
- область кризового стану.

#### Ризикові області діяльності підприємства

Області діяльності фірми	Абсолютної стійкості	Нормальної стійкості	Нестійкий стан	Критичний стан	Кризовий стан
Області ризику	Безризикова область	Область мінімального ризику	Область підвищеного ризику	Область критично-го ризику	Область неприпустимого ризику
Максимальні втрати	Повна відсутність втрат	Чистий прибуток	Розрахунковий прибуток	Валовий прибуток	Виручка від реалізації майна фірми
Ступінь ризику	0	$\leq 25$	25-50	51-75	76-100

У області **абсолютної стійкості** ступінь ризику за елементом витрат відповідає нульовому ризику. Ця область характеризується відсутністю будь-яких втрат з гарантованим одержанням планового прибутку, розмір якого теоретично не обмежений.

Елемент витрат у області **нормальної стійкості** характеризується мінімальним ступенем ризику. Для цієї області максимальні втрати не мають перевищувати межу планового чистого прибутку (тобто прибутку, що залишається після оподаткування та всіх інших виплат, що здійснюються з прибутку).

Область **нестійкого стану** характеризується підвищеним ризиком, при цьому рівень втрат не перевищує розміру розрахункового прибутку (тобто тієї його частини, що залишається після усіх виплат у бюджет, сплати відсотків за кредит, штрафи і ін.).

Області **критичного стану** відповідає критичний ступінь ризику, за якого можливі втрати в межах валового прибутку (тобто загальної суми прибутку, що отримана до здійснення всіх відрахувань).

Область **кризового стану** відповідає області кризового стану, що допускає можливість не покриття всіх витрат, що пов'язані з даним напрямком діяльності.

## 2. Математико-статистичний метод

Розрахунок цінового ризику базується на твердженні, що ринкова ціна є випадковою величиною; ціноутворення підкоряється законам математичної статистики.

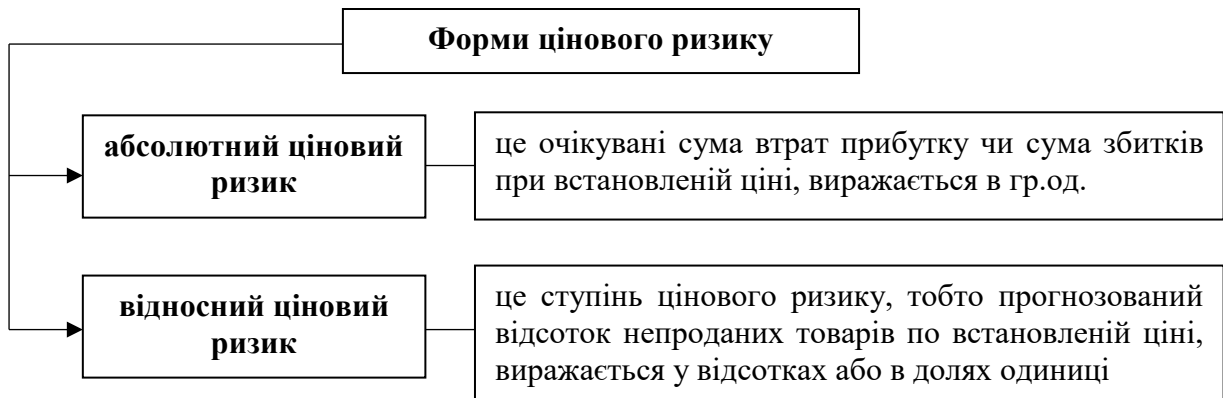
В умовах ринку унаслідок акту купівлі-продажу ціна може прийняти тільки одне значення, яке заздалегідь невідоме і залежить від безлічі випадкових чинників, які не можуть бути враховані учасниками даної операції.

Оскільки ціна – величина випадкова, то це змінна величина, конкретне значення якої не визначене і залежить від випадку, але якій властива функція розподілу вірогідності, що дозволяє судити про ступінь ризику.

Імовірність виникнення цінового ризику визначається як відношення числа несприятливих випадків (прогнозований обсяг непроданих товарів по встановленій ціні) до загального числа випадків (прогнозований загальний обсяг пропонованих до продажу товарів по встановленій ціні).

Імовірність виникнення цінового ризику знаходиться в межах між 0 і 1.

Максимальний рівень ризику дорівнює одиниці, відсутність ризику – нулю.



### Ступінь цінового ризику

$$f = (n/n_{\text{заг}}) \times 100\%$$

де  $f$  – ступінь цінового ризику;

$n$  – прогнозований обсяг непроданих товарів по встановленій ціні;

$n_{\text{заг}}$  – прогнозований загальний обсяг пропонованих до продажу товарів по встановленій ціні

### Показники оцінки цінового ризику

- математичне сподівання ціни;
- абсолютне відхилення можливих випадкових значень ціни від математичного сподівання ціни;
- розмах варіації;
- дисперсія ціни;
- середнє квадратичне відхилення ціни;
- коефіцієнт варіації випадкової ціни

## Математичне сподівання ціни

Ринкові ситуації, які виникають у процесі оцінювання цінових ризиків

1) В різних магазинах на один і той же товар встановлено різні ціни

Математичне сподівання є звичайне середнє.

$$M(x) = \bar{x} = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_{n-1} + x_n}{n}$$

де  $M(x)$  – математичне сподівання ціни;  
 $x_1, x_2, \dots, x_{n-1}, x_n$  – встановлені ціни;  
 $n$  – кількість спостережень

2) У різних магазинах на один і той же товар встановлено ціни, які в частині магазинів співпадають, а в частині відрізняються

У цьому випадку існує ряд розподілу випадкової величини – ціни на товар.

### Розподіл цін на товар

Встановлені ціни ( $x_n$ )	$x_1$	$x_2$	...	$x_n$
Частоти відповідних значень цін ( $w_n$ )	$w_1$	$w_2$	...	$w_n$

Математичне сподівання дискретної випадкової величини знаходимо як середньозважене значення

$$M(x) = \bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i \cdot w_i}{\sum_{i=1}^n w_i}$$

3) У різних магазинах на один і той же товар встановлено різні ціни та варіантів значень цін надто багато

У такому випадку зручно вважати випадкову величину неперервною, тобто такою, що має безліч значень.

Такі випадкові величини характеризуються щільністю розподілу  $f(x)$  та функцією розподілу  $F(x)$ .

Найбільш відомими видами розподілу неперервних випадкових величин є стандартний нормальний розподіл та розподіл Стьюдента.

Математичне сподівання неперервної випадкової величини знаходимо за формулою:

$$M(x) = \int_{-\infty}^{+\infty} x f(x) dx$$

Для відомих у статистиці розподілів неперервної випадкової величини відомі їх математичні сподівання.

– для стандартного нормального розподілу  $M(x) = 0$ ;

– для будь якого нормального розподілу  $M(x) = a$ ,

де  $a$  - середнє значення або центр щільності розподілу.

Знайти функцію щільності розподілу можливо за емпіричними даними, наприклад, за гістограмою, а також за допомогою деяких статистичних пакетів (*SPSS, Statistica*).

### Абсолютне відхилення можливих випадкових значень ціни від математичного сподівання ціни

При реалізації товару на різних ринках або різними замовниками потрібно порівняти абсолютне відхилення ціни від її середнього рівня.

Великі абсолютні відхилення вказують на можливість цінового ризику.

Абсолютні відхилення визначаються за наступною формулою:

$$\Delta x_i = x_i - M(x)$$

де  $\Delta x_i$  – абсолютне відхилення можливих випадкових значень ціни від математичного сподівання ціни

### Розмах варіації цін

Різниця між найбільшою та найменшою встановленими цінами:

$$R = x_{\max} - x_{\min}$$

де  $R$  – розмах варіації цін;

$x_{\max}$  – найбільша встановлена ціна;

$x_{\min}$  – найменша встановлена ціна

### Дисперсія ціни

є загальною характеристикою «розсіювання» значень випадкової величини навколо середнього значення, або математичного сподівання:

$$D(x) = M(x - M(x))^2,$$

де  $D(x)$  – дисперсія ціни.

Для дискретних випадкових величин дисперсія розраховується за формулою:

$$D(x) = \frac{\sum_{i=1}^n x_i^2 w_i}{\sum_{i=1}^n w_i} - (M(x))^2$$

Для неперервних випадкових величин дисперсія розраховується за формулою:

$$D(x) = \int_{-\infty}^{+\infty} x^2 f(x) dx - (M(x))^2$$

Дисперсія характеризує квадрат розсіювання випадкової величини навколо її середнього значення.

### Середнє квадратичне відхилення ціни

Для характеристики розсіювання випадкової величини в тих одиницях, в яких вона вимірюється, застосовується середнє квадратичне відхилення:

$$\sigma(x) = \sqrt{D(x)},$$

де  $\sigma(x)$  – середнє квадратичне відхилення ціни

### Коефіцієнт варіації ціни

виражене у відсотках відношення середнього квадратичного відхилення до математичного сподівання:

$$v = ((x)/(x)) \times 100\%$$

Практичне значення перерахованих показників полягає в тому, що вони дозволяють обмірковано підійти до оцінки цінового ризику.

Як критерій оцінки цінового ризику можна також використовувати абсолютну величину, що визначається за формулою:

$$R = V \times P(V),$$

де  $R$  – ступінь ризику;

$V$  – очікуваний збиток;

$P(V)$  – імовірність збитку

### 3. Метод аналогій

Розрахунок цінового ризику нового бізнес-проекту ґрунтується на аналізі баз даних по цінових ризиках вже реалізованих бізнес-проектів.

Дані обробляються з метою виявлення аналогічних потенційних цінових ризиків при реалізації нового бізнес-проекту.

Мова йде про використання бенчмаркінгу при оцінці цінових ризиків.

### 4. Метод експертних оцінок

Розрахунок цінового ризику базується на **опитуванні фахівців** та подальшій обробці отриманої інформації за допомогою параметричного методу.

–формується пакет чинників цінового ризику;

–кожному чиннику присвоюється вага, яка залежить від ступеня його впливу на можливість виникнення цінового ризику;

–сума всіх ваг по всіх чинниках повинна дорівнювати 1;

–кожному чиннику в залежності від присвоєної ваги по певній системі виставляється бал;

–чинник з найбільшою вагою отримує найбільший бал в обраній системі і навпаки.

**Ціновий ризик** визначається як сума добутків балу кожного чинника на відповідну вагу

$$f = \sum_{j=1}^n (B_j \times W_j)$$

де  $f$  – ціновий ризик;

$n$  – кількість чинників цінового ризику;

$B_j$  – бал  $j$ -го чинника цінового ризику,  $j = 1, \dots, n$ ;

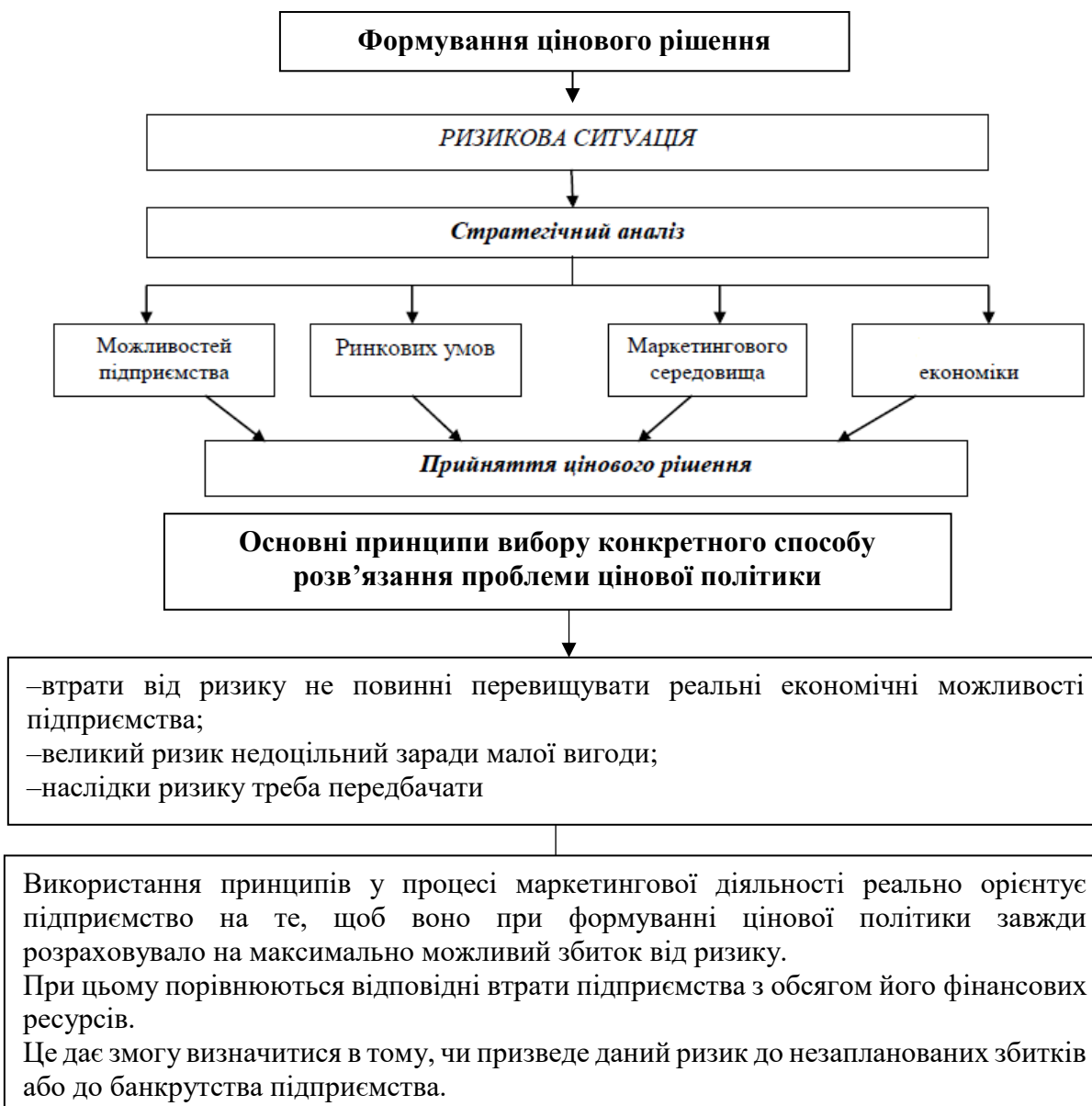
$W_j$  – вага  $j$ -го чинника цінового ризику,  $j = 1, \dots, n$ ;

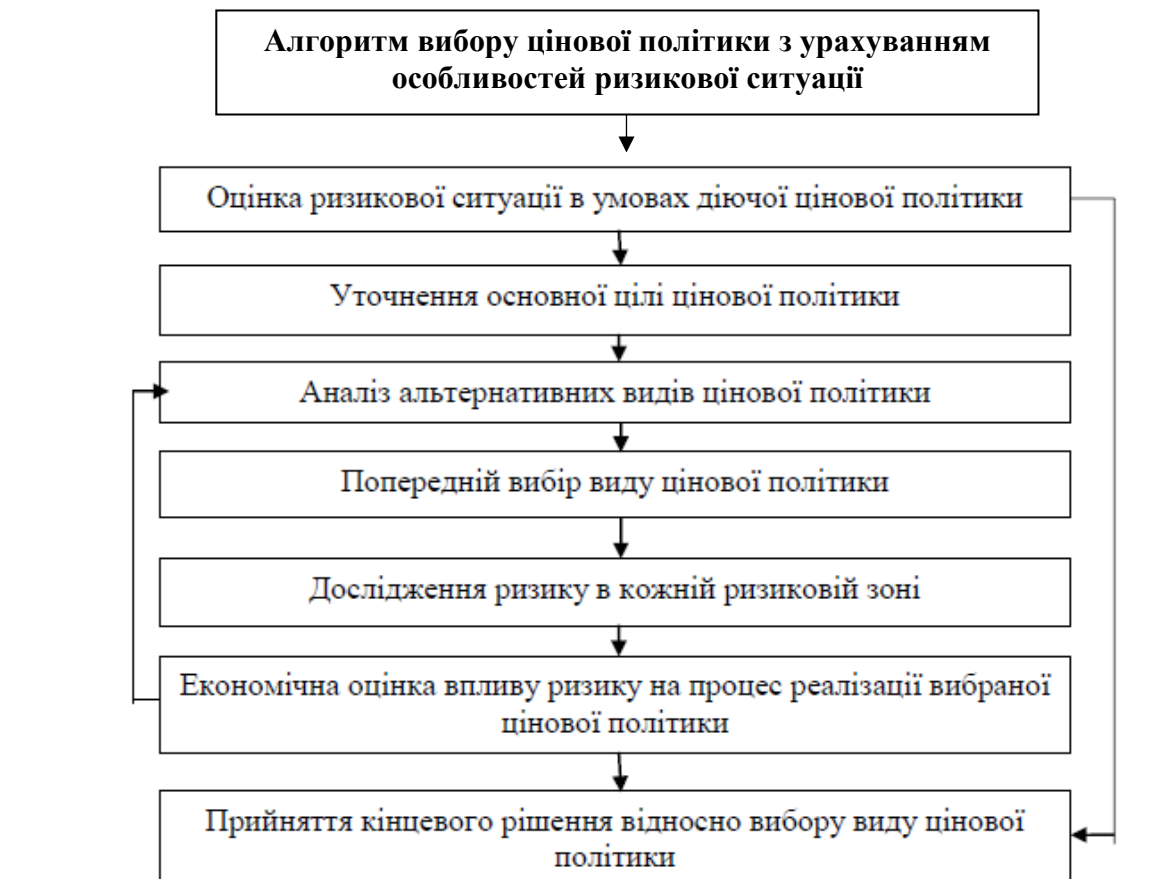
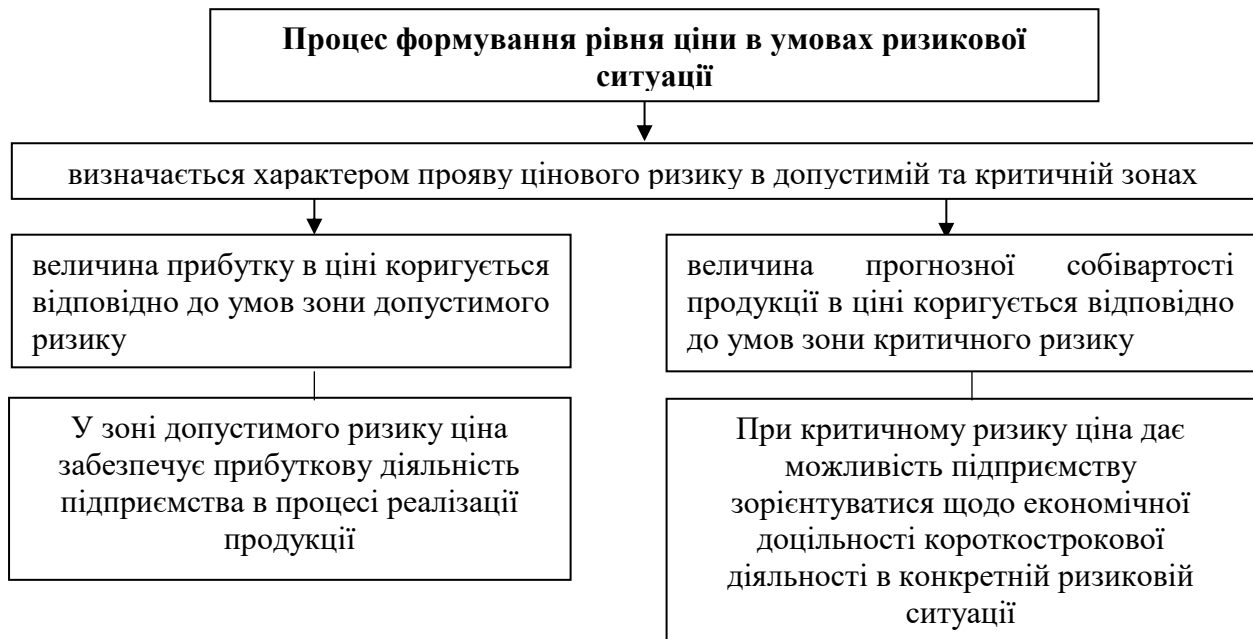
Чим ближче значення цінового ризику ( $f$ ) до 1, тим менший ризик, а чим ближче до 10, тим – вищий.

### Шкала границь зон цінового ризику

	Зона цінового ризику				
	Безризикова	Мінімального ризику	Підвищеного ризику	Критичного ризику	Катастрофічного ризику
Ціновий ризик	0	0,1-2,5	2,5-5,0	5,1-7,5	7,6-10,0
Критерій зон ризику	Відсутня вірогідність неотримання планового прибутку	Мінімальна вірогідність неотримання планового прибутку	Велика вірогідність неотримання планового прибутку	Максимальна вірогідність безприбуткової діяльності	Максимальна вірогідність збиткової діяльності

### 3. Врахування ризику при формуванні цінової політики





**Залежність величини збитків при реалізації продукції від рівня ціни на неї**

↓

- визначення оптимального рівня ціни з урахуванням особливостей ризикової ситуації дозволяє підвищити ефективність цінової політики;
- помилка при визначенні рівня ціни на 1% викликає відповідне зростання збитків;
- при еластичному попиті відповідні збитки можуть збільшитися у 2-3 рази.



**Рекомендації щодо зменшення негативних наслідків при появі непередбаченої ризикової ситуації в плановій перспективі**

- підвищення рівня ліквідності продукції за рахунок її прискореної реалізації;
- скорочення товарних запасів, закупівель сировини, матеріалів і комплектуючих виробів;
- дослідження поведінки суб'єктів маркетингового середовища;
- перегляд цільових ринків

Необхідно також враховувати особливості процесу управління ціновим ризиком, який охоплює стратегічний і тактичний напрями цінової політики та відповідним чином впливає на вибір методичного підходу при її формуванні.

#### **4. Управління ціновими ризиками**

**Управління ціновими ризиками**

це діяльність пов'язана із запобіганням, пристосуванням, оптимізацією чи зниженням ступеня цінового ризику

**Основна мета в умовах маркетингової діяльності підприємства**

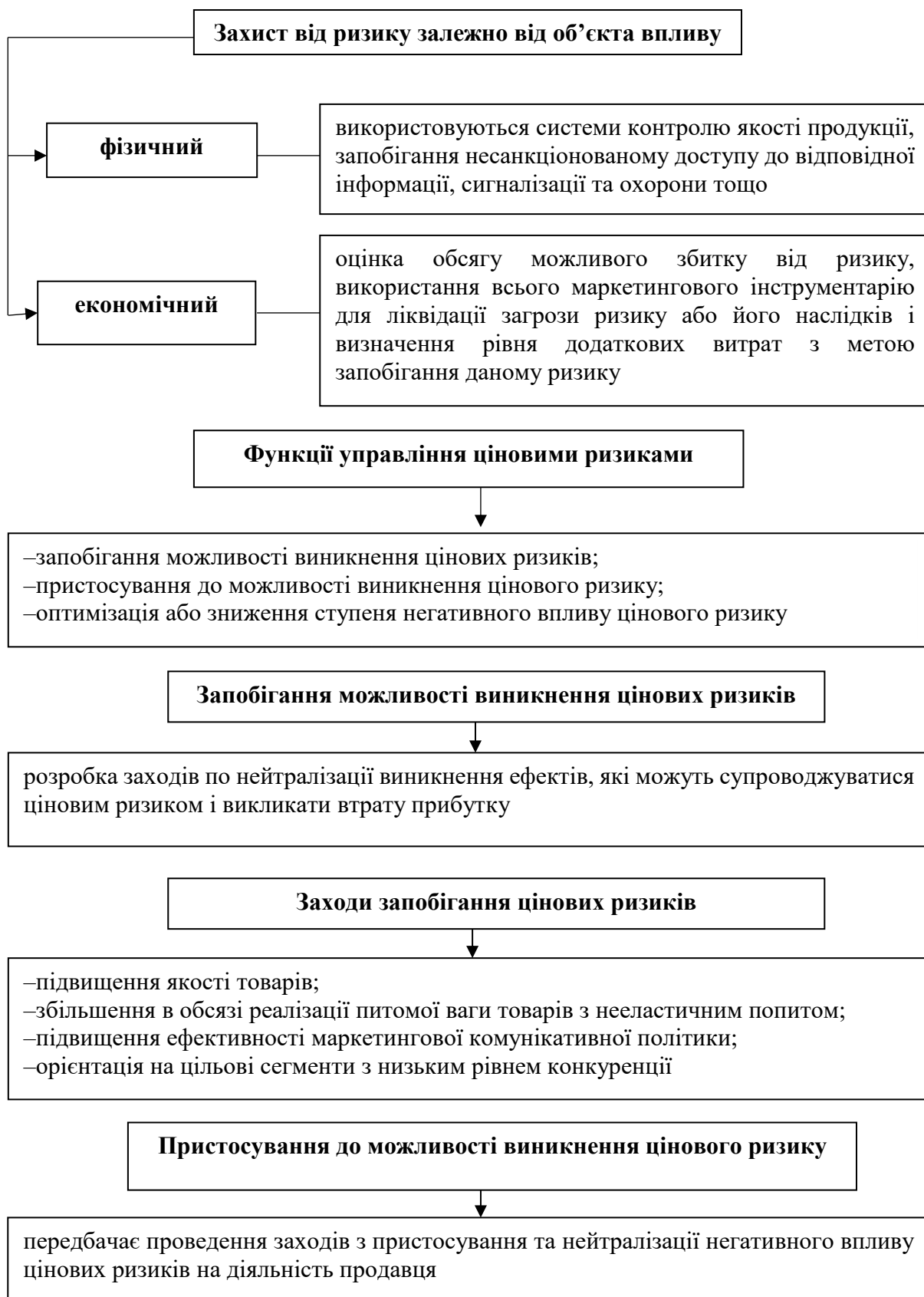
постійне зниження втрат (збитків) від даного ризику на основі прийняття відповідних цінових рішень

**Завдання маркетингової служби підприємства при реалізації продукції на ринку**

мінімізувати цінові ризики, орієнтуючись на ті сегменти ринку, види продукції та методи страхування, що дозволяють одержати певні гарантії від комерційних прорахунків

У процесі формування механізму управління ціновим ризиком завжди необхідно орієнтуватися на кінцевий результат його дії, яким є захист підприємства від ризикової ситуації.

Споживачі продукції, посередники, конкуренти, досягнення НТР, стан економіки, політичні та міжнародні події – все це є основними чинниками, що визначають особливості дії даного механізму відносно зовнішнього конкурентного середовища. Спеціальна служба «економічної безпеки» та система «економічного попередження» на підприємстві є ефективними засобами захисту внутрішнього маркетингового середовища, які сприяють зведенню до мінімуму всіх непередбачених втрат.



**Заходи по пристосуванню та нейтралізації негативного впливу цінових ризиків**

<b>Вид цінового ризику</b>	<b>Захід</b>
Підвищення закупівельних цін	Ретельний вибір постачальників. Прогнозування зміни цін постачальниками. Свочасне корегування цін.
Імовірність встановлення конкурентами цін нижче ринкових	Моніторинг цін конкурентів. Виявлення сильних і слабких сторін у ціновій політиці конкурентів. Прогнозування зміни цін конкурентами.
Зміни в державному регулюванні ціноутворення	Моніторинг доповнень нормативних актів державного регулювання ціноутворення. Оцінка ступеня їх впливу на ринок.
Імовірність введення нових податкових та інших платежів, які включаються в ціни	Оперативне реагування на зміни законодавства в сфері ціноутворення.
Зниження цін товарів на ринку	Прогнозування зміни кон'юнктури ринку. Активізація маркетингової комунікативної політики. Розробка заходів щодо зниження цінової чутливості покупців.
Підвищення цін і тарифів на послуги інших організацій	Прогнозування зміни цін і тарифів. Проведення маркетингових досліджень контактних аудиторій.

**Оптимізація або зниження ступеня негативного впливу цінового ризику**

↓

передбачає визначення внутрішніх та зовнішніх засобів зниження ступеню цінового ризику

**Внутрішні засоби зниження ступеня цінового ризику**

- ↓
- лімітування цінових ризиків;
  - диверсифікація цінових ризиків;
  - мінімізація цінових ризиків;
  - внутрішнє страхування цінових ризиків

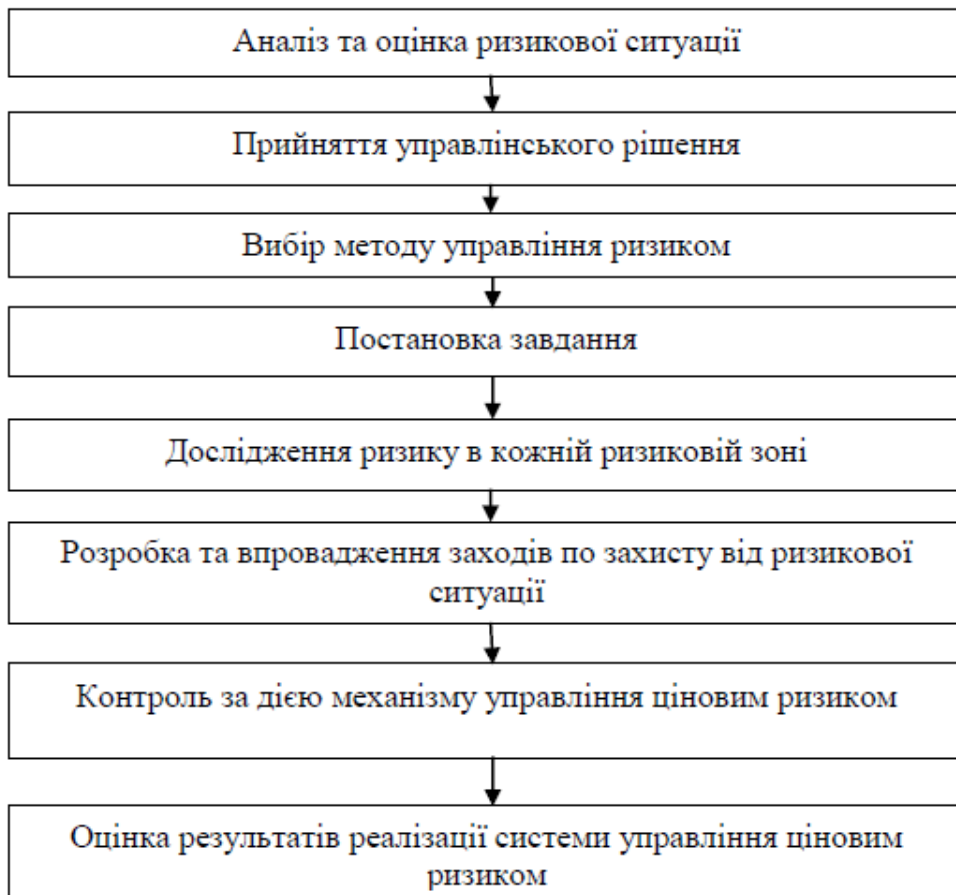
**Лімітування цінових ризиків**

передбачає встановлення системи економічних нормативів лімітування цінових ризиків

- ↓
- обов'язкове попереднє укладання договорів з покупцями щодо обсягів закупівель та введення системи штрафів при невиконанні цього пункту договору;
  - визначення мінімального рівня торгової надбавки;
  - визначення максимального рівня знижок покупцям;
  - визначення нормативу товарів, на які будуть встановлені знижки;
  - визначення максимально можливого періоду дії знижок;
  - встановлення нормативу товарного запасу на підприємстві;
  - встановлення максимального розміру споживчого кредиту, що надається одному покупцеві;
  - визначення граничного розміру позикових засобів



### Алгоритм управління ціновим ризиком



**Аналіз та оцінка ризикової ситуації**

з'ясовуються причини та особливості прояву цінового ризику.

Інформація, що використовується при аналізі та оцінці ризикової ситуації, збирається на основі даних фінансової звітності, а також з офіційних і неофіційних каналів.

Наявність повної та достовірної інформації в кінцевому підсумку дає можливість підприємству зробити об'єктивну оцінку ризику.

Результатом даного дослідження є визначення ступеня серйозності ризикової ситуації та забезпечення підприємства необхідними даними для прийняття управлінського рішення

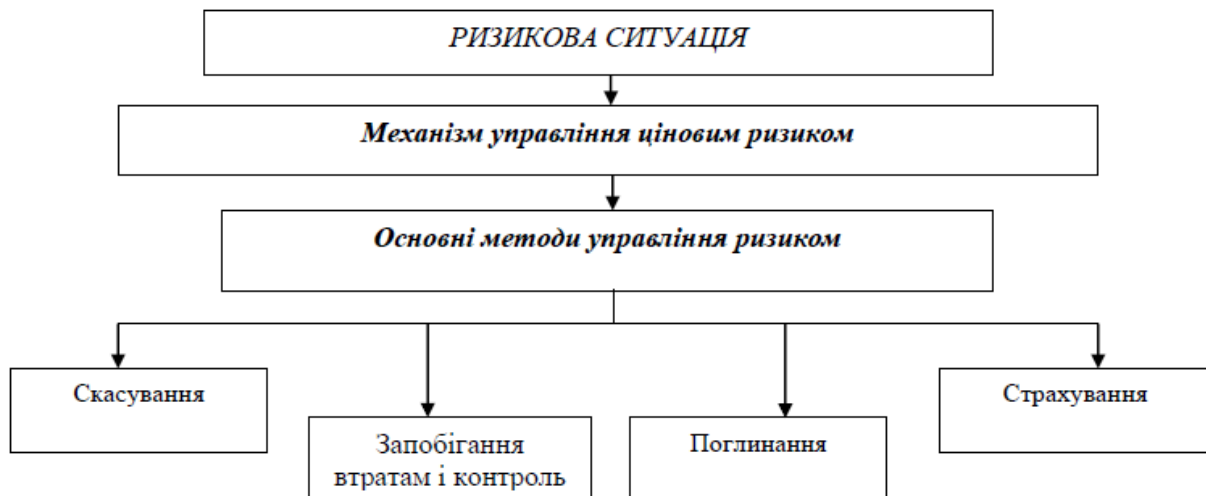
**Прийняття управлінського рішення**

дає можливість визначитися, при якій ризиковій ситуації відмовитися від реалізації продукції по заданій ціні, які ризики варто покрити страхуванням, а які просто мінімізувати.

Враховуються причини появи цінового ризику, ступінь даного ризику та чинники, що впливають на його рівень.

Визначаються напрями компенсації його негативної дії на процес реалізації продукції та підходи до вибору методу управління ним.

### Вибір методу управління ціновим ризиком



Економічно доцільним є використання цих методів у зонах критичного та катастрофічного ризику.

#### Метод скасування ризику

використовується в умовах катастрофічного ризику.

Сутність його полягає в тому, що підприємство відмовляється від реалізації продукції при запланованому рівні ціни.

Зумовлено це тим, що через велику ймовірність появи значних збитків при даній ціні воно ризикує всім майном або його частиною.

У даному разі, з погляду фінансової діяльності підприємства, скасування ризику також зумовлює відмову підприємства від прибутку, ймовірність одержання якого при такій ризиковій ситуації є дуже малою, але все-таки існує.

#### Метод запобігання втратам (збиткам) та постійний їх контроль

дає можливість запобігти ціновому ризику, коли він стає неминучим.

Сутність цього методу полягає у використанні повного набору конкретних дій щодо запобігання негативним наслідкам в умовах ризикової ситуації при плановій ціні.

Спрямованість заходів має як запобіжну, так і наступальну дії.

Порівняно з умовами використання методу скасування ризику ймовірність втрат є значно меншою.

## Страхування від цінового ризику

–полягає в тому, що підприємство заздалегідь готове поступитися частиною свого прибутку, якщо за наявності ризикової ситуації при реалізації продукції за визначеною ціною йому буде відшкодована певна частина втрат;  
–має місце пасивна реакція підприємства на ризик

## Основні підходи при здійсненні страхування

через страхові організації

самострахування

Оплата послуг страхових організацій

**Страхова премія**

характеризує плату страховій організації за страхування цінового ризику

**Страхова сума**

грошова компенсація підприємству при відповідних втратах

## Форми зовнішнього страхування цінових ризиків

- страхування необоротних активів;
- страхування вантажів при транспортуванні;
- страхування інвестицій;
- страхування прибутку;
- страхування за допомогою операції хеджування

## Хеджування

- позиція за строковими угодами, що встановлюється на одному ринку, для компенсації впливу цінових ризиків рівної, але протилежної строкової позицією (позицією за строковими угодами), на іншому ринку;
- здійснюється з метою страхування ризиків зміни цін шляхом укладання угод на строкових ринках;
- найбільш часто зустрічається вид хеджування – хеджування ф'ючерсними контрактами)

### Самострахування

як правило, займаються підприємства, які мають стабільне фінансове становище, а їх діяльність характеризується значними обсягами реалізації продукції.

Основною вимогою до використання цього методичного підходу є те, що величина збитку в даному разі незначна порівняно із загальним доходом від реалізації продукції при запланованому рівні ціни.

Підприємство або група підприємств, які часто піддаються однотипному ризику, з метою уникнення дорогої угоди зі страховою організацією самостійно створює (створюють) цільовий фінансовий фонд, з якого покриваються збитки при ризикових ситуаціях.

### Форми внутрішнього страхування цінкових ризиків

–**забезпечення компенсації можливих фінансових втрат за рахунок премій за ризик**, які передбачають одержання від покупців додаткового прибутку від ризикованих угод вище рівня, які можуть забезпечити безризикові угоди;

–**забезпечення компенсації можливих фінансових втрат за рахунок системи штрафних санкцій**, які передбачають включення в умови договорів необхідних рівнів штрафів, пені, неустойок та інших фінансових санкцій у випадку порушення постачальниками зобов'язань. При цьому рівень штрафних санкцій повинен компенсувати фінансові втрати продавця від негативного впливу цінкових ризиків;

–**забезпечення подолання негативних фінансових наслідків за рахунок направлення частини фінансових ресурсів** в наступні фонди:

–резервний фонд (відсоток від прибутку);

–цільові резервні фонди (фонд майбутньої уцінки товарів, фонд надання знижок покупцям та ін.)

### Метод поглинання

доцільно використовувати при умові, якщо сума передбачуваного збитку від реалізації продукції за плановою ціною є незначною і нею можна знехтувати.

В даному разі підприємство визнає реальні збитки, але відмовляється від використання інших розглянутих методів управління цінковим ризиком.

Доцільність реалізації продукції при визначеному рівні ціни на неї та можливість передбачення заходів по захисту від ризикової ситуації значною мірою визначається правильністю прийняття рішення в процесі вибору методу управління ризиком. Можлива комбінація кількох методів.

### Формування завдання щодо запобігання цінковому ризику

практично зводиться до визначення конкретних кроків з метою його успішного вирішення.

Якщо обраним методом є страхування, то одним із основних напрямів його реалізації є купівля страхового полісу.



**Розробка та впровадження заходів по захисту від цінового ризику**

основне завдання полягає в забезпеченні надійної захищеності від ризику при мінімальних витратах.  
На даному етапі процесу управління ризиком порівнюються розмір збитків та величина витрат на впровадження розроблених заходів.  
При цьому оцінка збитків і кроків по запобіганню ціновому ризику здійснюється в грошовому вираженні.

Залежно від конкретної ризикової ситуації використовуються різні заходи захисту від неї.  
При циклічних змінах ринкової кон'юнктури та різкому падінні попиту на продукцію підприємства покращуються її споживчі властивості, підвищується рівень ліквідності продукції, укладаються довгострокові контракти «з умовними вимогами», проводиться більш ретельна аналітична робота з вибору цільових ринків тощо.

**Контроль результатів**

значна увага приділяється якості зворотної інформації.  
З цією метою проводиться ринкове тестування та пробні продажі з метою виявлення ставлення споживачів і конкурентів до продукції при її реалізації на ринку за плановою ціною.  
Використовується також інформація про ділову порядність суб'єктів маркетингового середовища, зміну вимог споживачів до продукції та особливості природної сегментації споживачів на ринку при даному рівні ціни.  
Все це дає змогу передбачити можливу реакцію суб'єктів на ділову активність підприємства та планувати відповідно заходи і контрзаходи.

**Оцінка результатів управління ціновим ризиком**

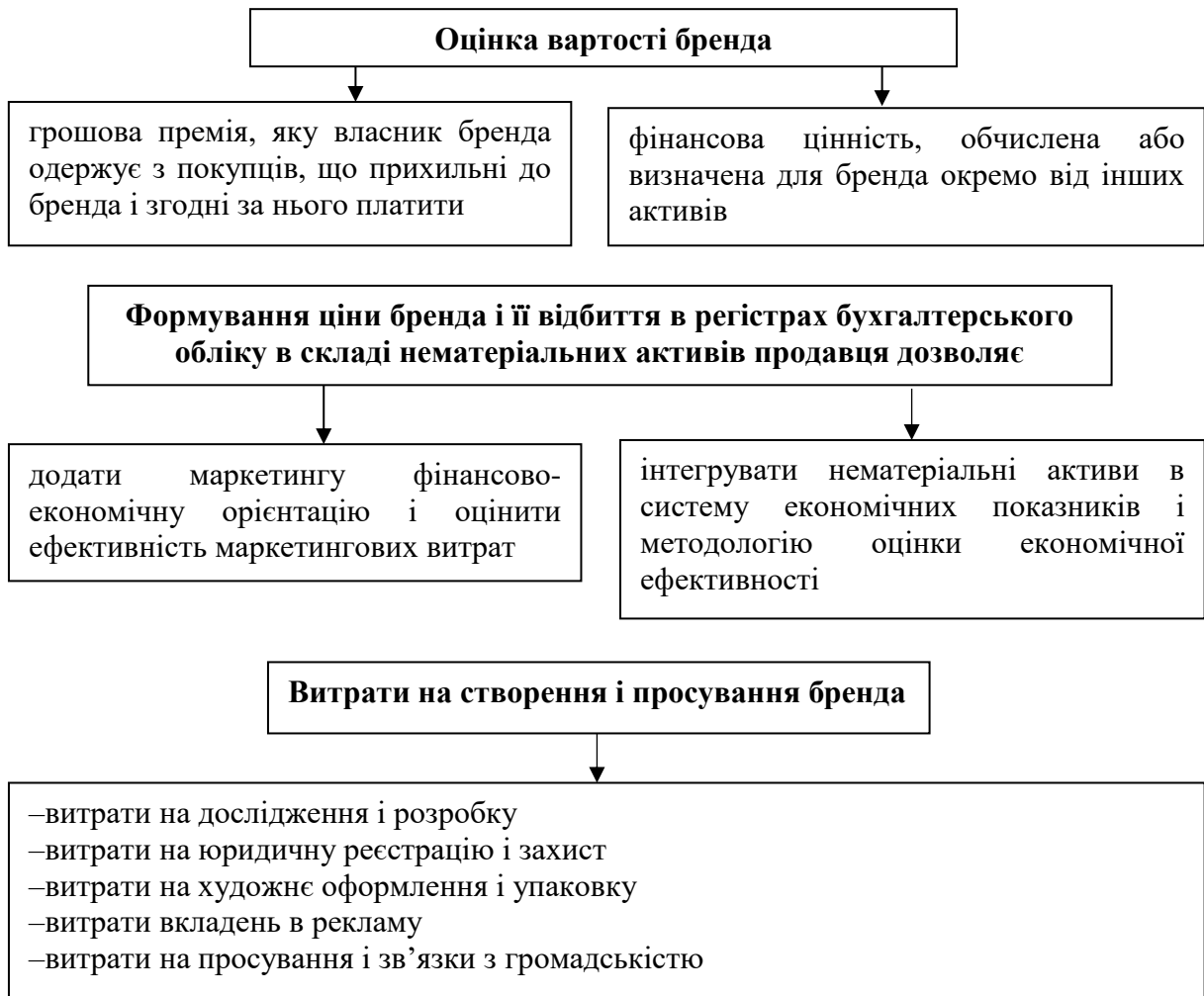
дає можливість визначитися відносно правильності прийняття управлінського рішення та його ефективності по запобіганню ризику.  
Сутність полягає в порівнянні величини зменшення збитків від даного ризику з рівнем управлінських витрат при реалізації відповідних заходів. При цьому враховуються всі фінансові, матеріальні, природні та інтелектуальні ресурси підприємства.

## Тема 9. Ціноутворення брендів

1. Принципи та методи ціноутворення брендів.
2. Монокритеріальні методи формування ціни бренда.
3. Мультикритеріальні методи формування ціни бренда.

### 1. Принципи та методи ціноутворення брендів

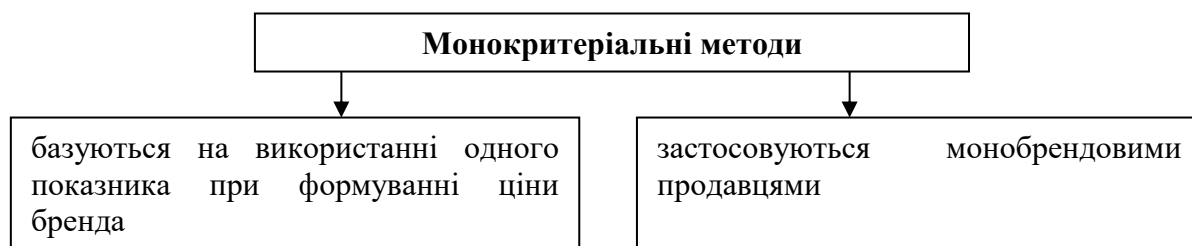




### Класифікація методів формування ціни бренда

Критерій	Методи
Залежно від кількості критеріїв ціноутворення	монокритеріальні методи
	мультикритеріальні методи
Залежно від підходу до ціноутворення	витратні (бухгалтерські) методи
	дохідні (фінансові) методи
	порівняльні методи
Залежно від бази порівняння	методи абсолютної оцінки без порівняння з іншими брендами
	методи відносної оцінки на базі порівняння з іншими брендами
Залежно від фактору часу	методи поточної оцінки
	методи прогнозової оцінки

## 2. Монокритеріальні методи формування ціни бренда



**Класифікація монокритеріальних методів формування ціни бренда**

Критерії оцінки залежно від фактору часу	Витратні (бухгалтерські) методи		Дохідні (фінансові) методи	
	Методи відносної оцінки	Методи абсолютної оцінки	Методи відносної оцінки	Методи абсолютної оцінки
<b>Методи поточної оцінки</b>	метод оцінки вартості бренда за допомогою ринкових трансакцій	метод підсумовування всіх витрат на реєстрацію й просування бренда	метод додаткового доходу	метод надходжень або метод доходу по акціях
	метод розрахунків витрат на заміщення вартості існуючого бренда	метод залишкової вартості або метод вирахування вартості активів		
<b>Методи прогнозної оцінки</b>		метод оцінки передбачуваної вартості витрат на просування бренда	метод оцінки дисконтованої вартості майбутніх доходів	метод звільнення від роялті
		метод дисконтування сумарних витрат		метод дисконтованого грошового потоку

**Витратний підхід**

– базується на калькуляції витрат на створення бренду і його просування на ринок;  
 – розраховується вартість бренду з урахуванням минулих або наявних витрат на створення бренда або придбання подібного;  
 – визначаються, як правило, або вартість відтворення бренду (тобто створення точної копії), або вартість заміщення (витрати на відтворення функціональних властивостей існуючого бренду)

### Метод оцінки вартості бренда за допомогою ринкових транзакцій

передбачає, що вартість оцінюється за умовами вже здійснених угод купівлі-продажу брендів, де головним регулятором виступає співвідношення попиту та пропозиції

грошова вартість бренду визначається вартістю аналогічних покупок

### Метод розрахунків витрат на заміщення вартості існуючого бренду

передбачає, що вартість оцінюється як вартість його заміщення абстрактним еквівалентом – аналогічним товаром, який за характеристиками споживчої вартості відповідає бренду, але не має відомого імені

необхідно розрахувати, які витрати доведеться понести при створенні аналогічного бренду з таким же рівнем привабливості

### Метод підсумовування всіх витрат

передбачає, що вартість оцінюється в результаті підсумовування всіх витрат, пов'язаних зі створенням і просуванням бренду протягом життєвого циклу

як правило, більша частина таких видатків є видатками на рекламу та інші комунікації бренду

Вартість бренду:

$$C_B = \sum B_i,$$

де  $C_B$  — ціна бренду;

$\sum B_i$  — сума витрат на розробку і просування бренду.

### Метод залишкової вартості або метод віднімання вартості активів

передбачає, що вартість оцінюється за допомогою вирахування з ринкової вартості підприємства-продавця вартості матеріальних активів і вартості нематеріальних активів, що не відносяться до бренду

Вартість бренду:

$$C_B = V_P - (V_{M.A} + V_{H.A}),$$

де  $V_P$  — ринкова вартість підприємства-продавця;

$V_{M.A}$  — вартість матеріальних активів;

$V_{H.A}$  — вартість нематеріальних активів, що не відносяться до бренду.

### Метод оцінки передбачуваної вартості витрат на просування

передбачає, що вартість оцінюється за допомогою підсумовування витрат на просування бренда з урахуванням інфляції

Вартість бренда:

$$Ц_{\text{Б}} = \sum Adv,$$

де  $\sum Adv$  — сума витрат на просування бренда з урахуванням інфляції.

### Метод дисконтування сумарних витрат

передбачає, що вартість оцінюється за допомогою підсумовування інвестицій у бренд з врахуванням дисконтування і величини інвестиційного ризику

### Дохідний підхід в оцінці вартості бренда

заснований на здатності бренда приносити дохід

Для визначення величини грошового потоку використовуються як прямі методи, пов'язані з розрахунком цінової премії для конкретного бренда в порівнянні з небрендованими товарами, так і моделі залишкового доходу, засновані на розрахунку доходу, що генерують всі активи компанії, а потім виділенні доходів, що приходяться на оцінюваний бренд.

### Метод додаткового доходу

передбачає, що вартість ґрунтується на виявленні цінової премії, тобто різниці в ціні між брендовим товаром і аналогічним небрендовим товаром

Вартість бренда:

$$Ц_{\text{Б}} = (P_{\text{Б}} - P) \times Q_{\text{Б}} \times n,$$

де  $P_{\text{Б}}$  — ціна брендового товару;

$P$  — ціна небрендового товару;

$Q_{\text{Б}}$  — обсяг продажів брендового товару;

$n$  — період життєвого циклу бренда.

### Метод оцінки дисконтованої вартості майбутніх доходів

передбачає, що вартість ґрунтується на розрахунках прогнозованого прибутку, який принесе бренд у перспективі

Вартість бренда:

$$Ц_s = \sum_{t=1}^n \frac{(P_s - P) \times Q_s}{(1+r)^t},$$

де  $P_s$  — прогнозована ціна товару-бренда;

$P$  — прогнозована ціна небрендового товару;

$Q_s$  — прогнозований обсяг продажів товару-бренда;

$t$  — рік, у якому робиться прогноз,  $t = \overline{1, n}$ ;

$n$  — прогнозоване число років;

$r$  — ставка дисконтування.

### Метод надходжень (доходу по акціях)

передбачає, що вартість ґрунтується на розрахунках частин доходу, які отримані від використання матеріальних і нематеріальних активів.

На основі даних, отриманих методом сумарної дисконтованої доданої вартості і методом роялті, оцінюється та частина доходу від нематеріальних активів, яка припадає на бренд.

Цю величину множать на показник  $P/E$ , який характеризує відношення ринкової ціни однієї акції до чистого прибутку в розрахунку на одну акцію продавця.

### Метод звільнення від роялті

застосовується при укладанні угоди щодо передачі права користування брендом іншому продавцеві з виплатою роялті.

Вартість бренда розраховується як сума всіх відрахувань від обсягу продажів, помножена на тривалість життєвого циклу бренда.

Розмір роялті виражається у відсотках від обсягу продажів.

Обсяг продажів і тривалість життєвого циклу бренда прогножуються.

### Метод дисконтування грошового потоку

передбачає, що вартість ґрунтується на розрахунках передбачуваного річного доходу, отриманого за рахунок бренду протягом періоду в 5-10 років.

Використовувана ставка дисконтування є середньозваженою вартістю капіталу.

Також обчислюється залишкова вартість після закінчення зазначеного періоду часу.

Передбачається, що дохід є постійною величиною або збільшується з постійним темпом росту.

Вартість бренду ґрунтується на розрахунках суми приведеної вартості грошового потоку бренду за період прогнозування й приведеної вартості грошового потоку бренду після періоду прогнозування.

Вартість бренду:

$$Ц_Б = \sum_{t=1}^n \frac{P_t}{(1+r)^t} + \frac{DV_n}{(1+r)^n},$$

де  $P_t$  — прогнозований прибуток у  $t$  рік, отриманий за рахунок бренду;

$DV_n$  — залишкова вартість після  $n$  років;

Залишкова вартість  $DV_n$  визначається за наступними формулами:

$$DV_n = \frac{NOPAT}{r} \quad \text{або} \quad DV_n = \frac{NOPAT}{r-g},$$

де  $NOPAT$  — чистий прибуток бренду після сплати податків;

$g$  — темп росту доходу.

### Порівняльний підхід до оцінки вартості бренду

- ґрунтується на визначенні вартості бренду, виходячи з інформації про операції з аналогічними брендами;
- полягає у тому, що вартість бренду визначається як різниця в ціні товару, що продається під відомим брендом, і продукції маловідомого виробника;
- ця методика не враховує суму витрат на розробку й просування бренду, тому її застосування для розрахунку вартості бренду є доцільним у сукупності з витратним підходом;
- проведення точного визначення вартості бренду ускладнюється пошуком товарів-аналогів;
- складність цього методу полягає в тому, що тут для об'єктивного визначення вартості необхідний прозорий й активно функціонуючий ринок купівлі-продажу торговельних марок

### 3. Мультикритеріальні методи формування ціни бренду

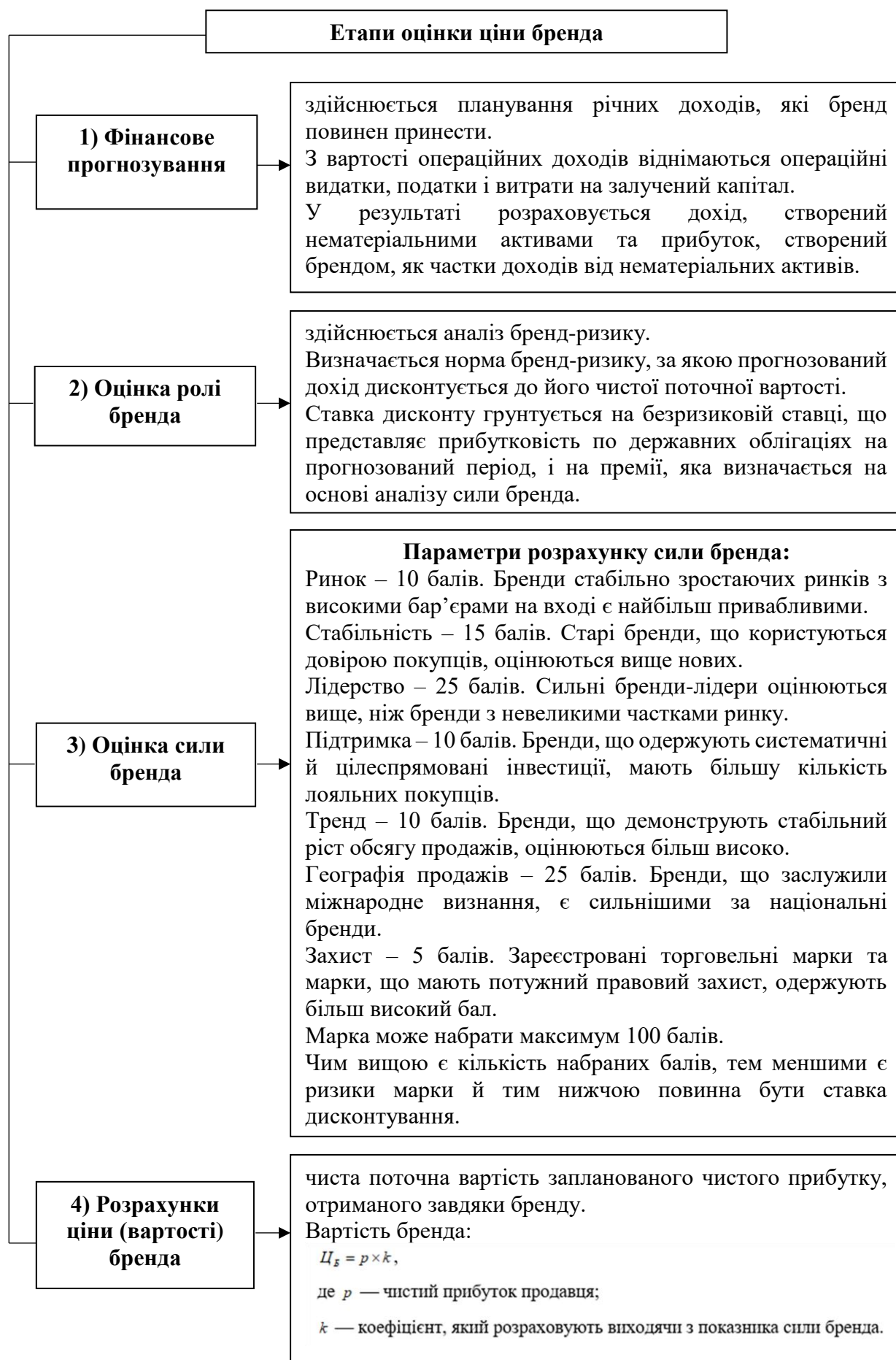
#### Мультикритеріальні методи

- базуються на використанні кількісних і якісних показників при формуванні ціни бренду;
- застосовуються мультибрендовими продавцями і ґрунтуються на експертних оцінках декількох брендів однієї категорії;
- належать до групи дохідних методів

#### Метод комплексного економічного підходу

- розроблений консалтинговою компанією Interbrand Group, яка щорічно публікує рейтинги найдорожчих брендів світу і відповідають наступним **критеріям**:
- вартість бренду вище 1 млрд дол.;
  - бренд є глобальним. Не менш третини продажів здійснюється за межами ринку країни виробництва;
  - наявність публічної фінансової звітності





### Метод ROBI 8

(з англ. Return on Brand Investment — повернення інвестицій у бренд).  
Для точного виміру ROBI оцінку починають із чотирьох параметрів: двох якісних та двох кількісних.  
Після декількох років вимірів до них додають ще чотири і отримується група з восьми параметрів.

### Оцінка бренда за методом ROBI 8

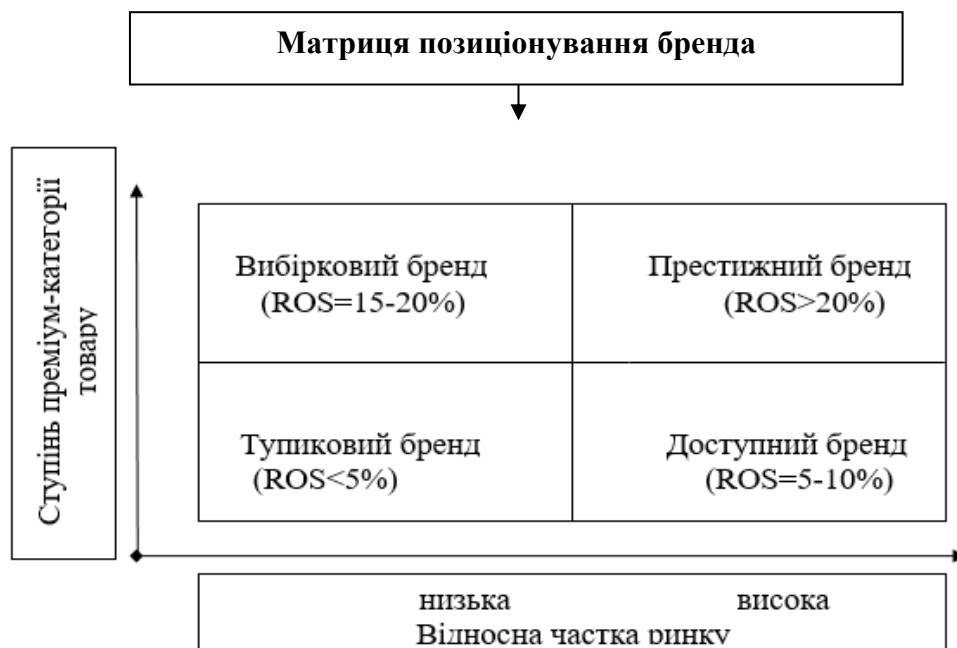
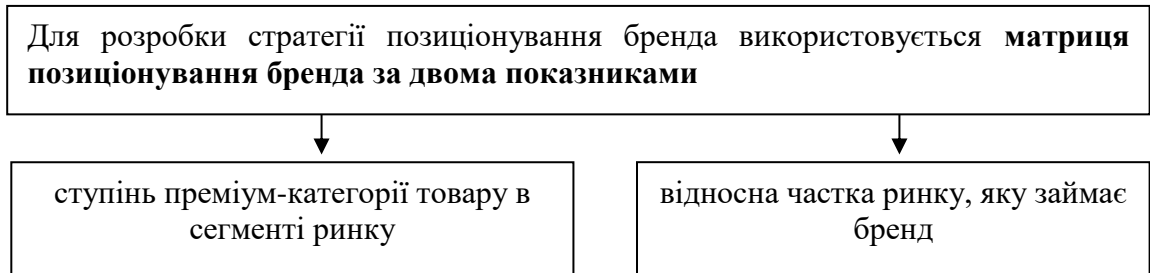
<b>Якісні оцінки ( один раз у півроку)</b>			
<b>Поінформоваість про бренд</b>	<b>Розуміння позиції бренда</b>	<b>Визнаваємість іміджу бренда</b>	<b>Виконання марочного контракту</b>
Оцінюється рівень поінформованості й здатності згадати бренд	Оцінюється рівень поінформованості про рекламну ідею бренда з метою перевірки ефективності комунікацій	Оцінюється рівень сприйняття індивідуальності бренда	Оцінюється рівень задоволення складовими марочного контракту
<b>Кількісні оцінки ( один раз на рік)</b>			
<b>Роль бренда взалученні покупців</b>	<b>Роль бренда в утриманні лояльності споживачів</b>	<b>Проникнення на ринок або частота покупок у зв'язку з маркою</b>	<b>Фінансова вартість марки</b>
Оцінюється фактичне число нових покупців	Оцінюється число покупців, які відмовилися б від бренда	Оцінюється число покупців, які купують більше товарів і послуг певного бренда	Оцінюється найбільша припустима цінова премія у порівнянні з марками-конкурентами, помножена на обсяг продажів

Використання ROBI 8 вимагає постійної оцінки вартості бренда як активу із двох позицій:

**якості** – ринкового сприйняття й поведінки покупців відносно бренда

**кількості** – ринкової і фінансової та вплив бренда на майбутні видатки

Оцінка бренда необхідна, оскільки вона дозволяє не тільки ухвалити рішення щодо покупки або продажу бренда, але й упорядкувати облік і ефективніше розподіляти наявні ресурси.



*ROS - середній рівень повторних покупок*

Кожен варіант позиціонування бренду вимагає розробки різних цінових стратегій за допомогою матриці стратегій розвитку бренду

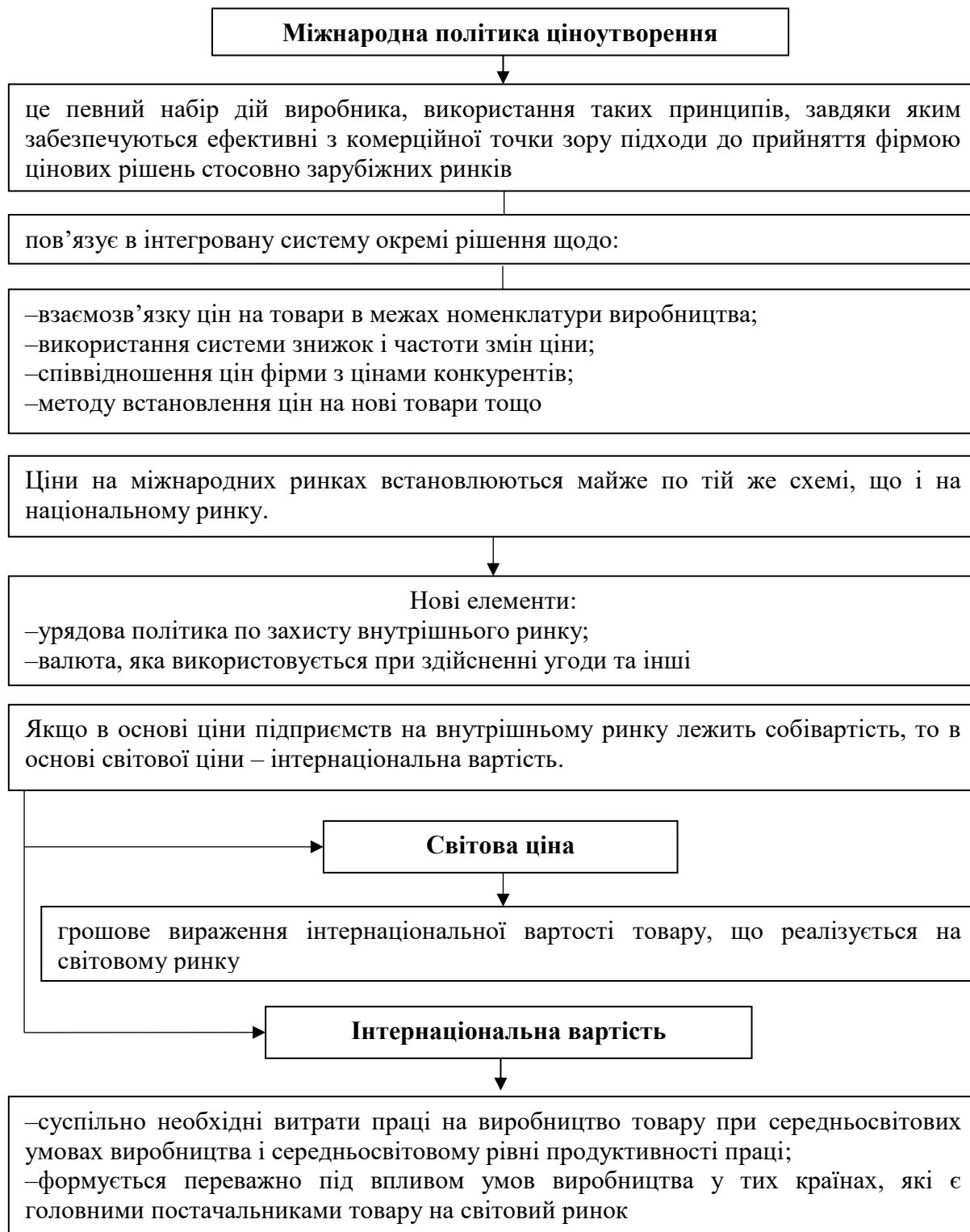
### Матриця цінових стратегій бренду

Ступінь преміум-категорії НИЗЬКА ВИСОКА	Стратегії вибіркового бренду: – високих цін; – цільового маркетинга; – інновацій.	Стратегії престижного бренду: – інновації; – високих бар'єрів входу на ринок; – співвідношення «ціна-якість».
	Стратегії тупикового бренду: – «збору врожаю» і виходу з ринку; – низьких цін; – перепозиціонування бренду.	Стратегії доступного бренду: – низьких цін; – збиткового лідера.
Низька Відносна частка ринку		Висока

## Тема 10. Ціноутворення на зовнішньому ринку

1. Поняття світових цін та їх класифікація.
2. Чинники формування світової ціни.
3. Цінові стратегії на зовнішньому ринку.
4. Формування зовнішньоторговельних цін.

### 1. Поняття світових цін та їх класифікація



### Світова ціна

це ціна, яка виражає в грошовій формі інтернаціональну ціну виробництва товару суспільно необхідної якості з суспільно необхідною споживною вартістю. Свосередність світового ринку полягає в тому, що окремі країни, в яких собівартість виробництва продукції висока, можуть обмежити або закрити доступ на свій ринок товарів з низькою собівартістю виробництва (митне регулювання). В процесі конкурентної боротьби на міжнародному ринку складаються не лише суспільно необхідні витрати (інтернаціональна ціна виробництва), але і суспільно необхідна споживча вартість товару (здатність задовольняти запити споживачів).

### Світові ціни

–це ціни великих експортно-імпортних операцій, що здійснюються в основних центрах світової торгівлі на умовах, звичайних для більшості товарних ринків;  
 –операції мають здійснюватись на умовах платежу у вільно конвертованій валюті, а обрані ринки – регулюватись загальним (а не спеціальним) торговельно-політичним режимом;  
 –на практиці світовими цінами найчастіше вважаються експортні ціни основних постачальників і імпортні ціни в найважливіших центрах споживання даного товару, а також ціни торгів на великих біржах і аукціонах

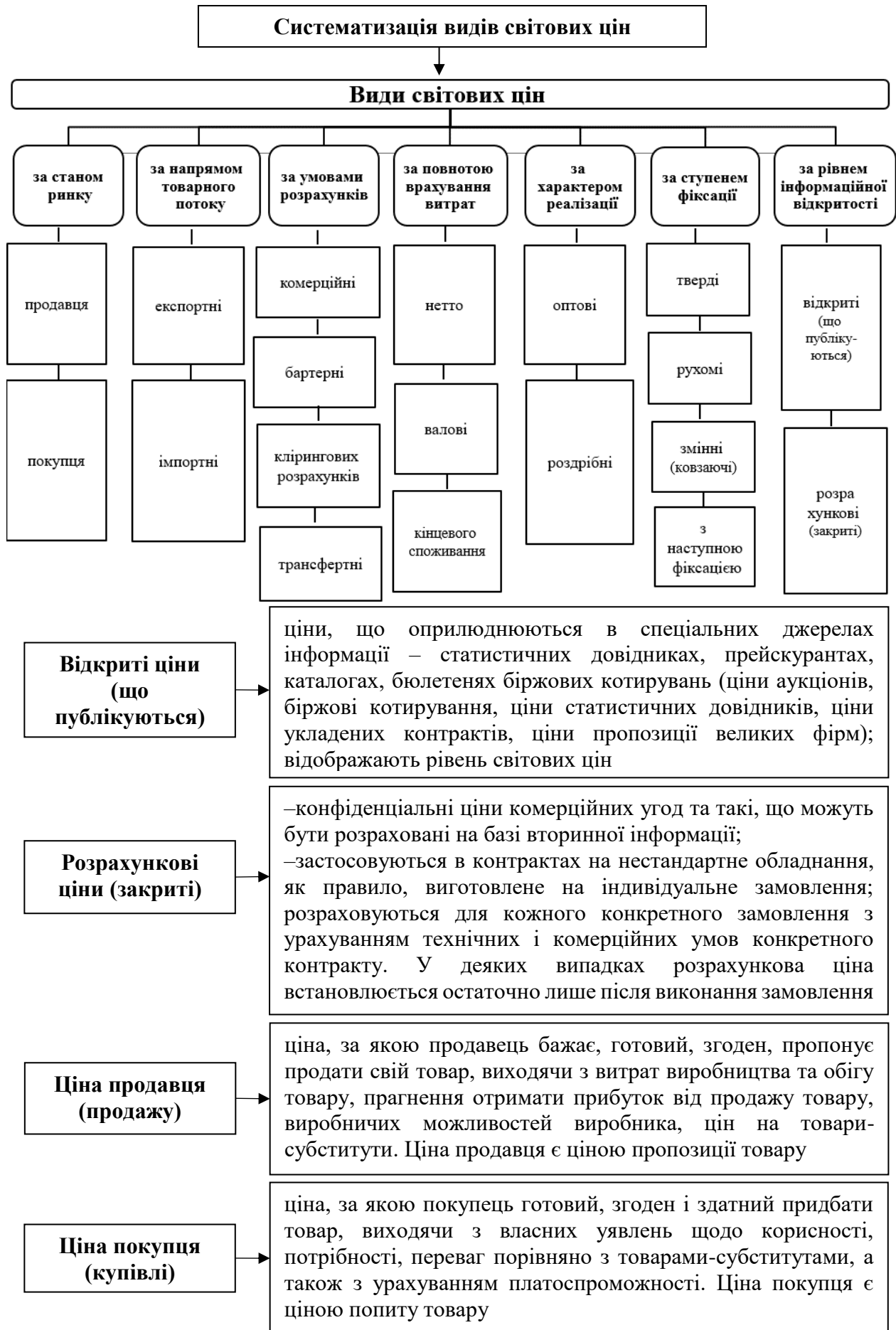
При визначенні світових цін важливу роль відіграють транснаціональні компанії, що мають підприємства в багатьох країнах світу і прагнуть до монополізації виробництва ряду продуктів.

### Особливості цін товарів, що реалізуються на зовнішніх ринках

–базуються на інтернаціональній вартості, сформованій провідними країнами-експортерами;  
 –різноманітність, тобто наявність декількох рядів цін на той самий товар;  
 –швидке старіння, що відображає зрушення в кон'юктурі товарних ринків (біржові ціни протягом дня коливаються)

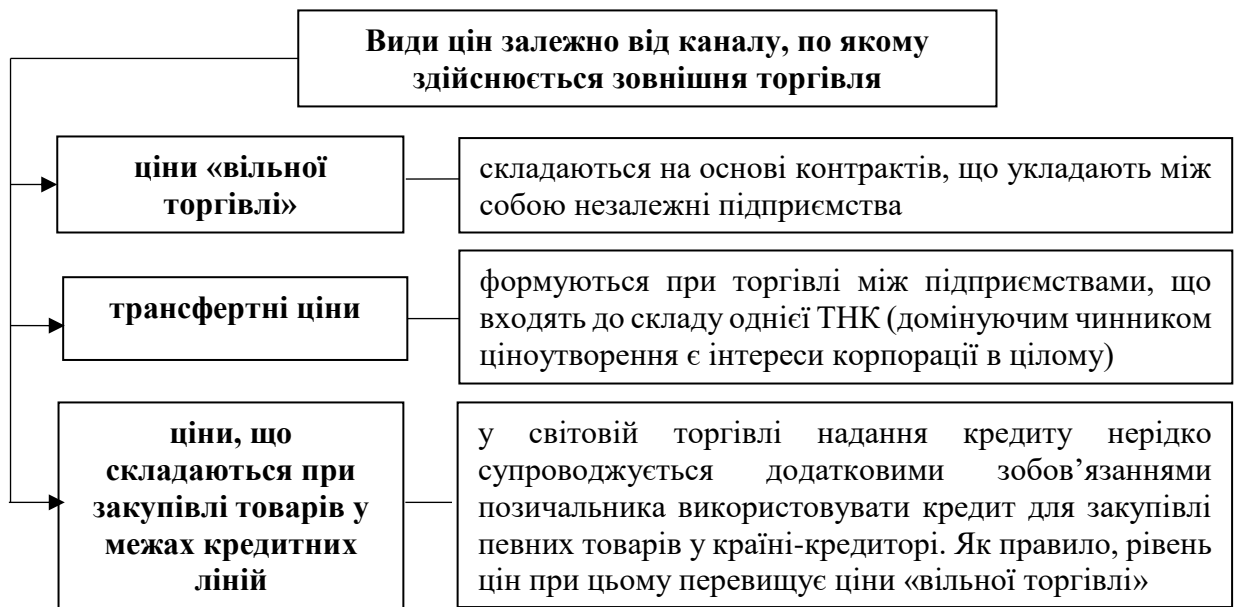
### Вимоги до світової ціни

–бути доступною для будь-якого продавця (покупця), що має намір брати участь у торгових операціях у сфері міжнародного обміну;  
 –бути визнаною для світового товарообігу



<b>Експортна ціна</b>	→	ціна, за якою товар продається на зовнішній ринок
<b>Імпортна ціна</b>	→	ціна, за якою товар закуповується на зарубіжному ринку і ввозиться на внутрішній
<b>Комерційна ціна (контрактна)</b>	→	ціна, що зафіксована в угоді з міжнародної купівлі-продажу товару (у контракті)
<b>Ціна за клірингом</b>	→	ціна, за якою здійснюються безготівкові розрахунки між країнами, компаніями, підприємствами за поставлені, продані один одному товари, цінні папери та послуги, що здійснюються шляхом взаємного зарахування, виходячи з умов балансу платежів
<b>Ціна трансфертна</b>	→	внутрішньофірмова ціна, яка застосовується в угодах та розрахунках між окремими підрозділами, філіями міжнародних корпорацій
<b>Ціна роздрібна</b>	→	ціна товару в роздрібній торгівлі
<b>Ціна оптова</b>	→	ціна товару, який продається великими партіями поставки (оптом) міжнародному або внутрішньому посереднику
<b>Ціна нетто</b>	→	ціна товару на місці і в час його продажу; для продавця – фактична виручка від продажу товару за винятком видатків на виконання угоди, для покупця – сума, яка фактично сплачується продавцю
<b>Ціна валова</b>	→	ціна, що містить витрати на транспортування, страхування та ін.
<b>Ціна споживання</b>	→	сума витрат покупця, що включає як витрати на придбання товару (ціна виробу), так і щодо його використання в нормативний термін експлуатації (вартість технічного обслуговування, витрати на ремонт, паливо та енергію тощо)
<b>Тверда ціна</b>	→	ціна, що встановлюється при укладанні міжнародного контракту та залишається незмінною протягом усього терміну його дії





### Трансфертні ціни

–ціни, за якими продукти або послуги одного підрозділу компанії передаються іншому підрозділу цієї компанії;  
 –базуються на:  
 –ринкових цінах;  
 –витратах;  
 –договірних цінах

### Загальне правило визначення трансфертної ціни

**Мінімальна трансфертна ціна = Дійсні витрати + Альтернативні витрати**

**Дійсні витрати** – витрати, які виникають у підрозділу лише у результаті продажу всередині компанії.

**Альтернативні витрати** – відображають вигоду, яку підрозділ втрачає внаслідок внутрішнього продажу продукції.

### Метод трансфертної ціни на основі ринкової ціни

–дає змогу узгодити оцінку діяльності окремих підрозділів і всієї компанії;  
 –продаж усередині компанії зумовлює економію частини витрат (витрати на рекламу, пакування тощо) й виключає застосування системи знижок, які надаються зовнішнім клієнтам;  
 –застосування можливе тоді, коли існують ринок для проміжних продуктів, стабільність цін на ці продукти, висока міра децентралізації усередині компанії

### Трансфертна ціна на основі витрат

передбачає вибір витрат, які становитимуть базу для трансфертного ціноутворення. Фактичні витрати недоцільно використовувати як базу, бо вони змінюються під впливом сезонних коливань, зміни обсягу виробництва та ін. чинників. Стандартні витрати встановлюються заздалегідь, є достатньо стабільним вимірником ефективності виробничих витрат. Відхилення від стандартних витрат у підрозділі продавця впливають на витрати підрозділу покупця.

Недолік підходу – включення до трансфертної ціни постійних витрат, які можуть спричинити невідповідні управлінські рішення. Трансфертні ціни, розраховані на основі витрат, часто зумовлюють суперечності між інтересами фірми та окремими її підрозділами.

### Договірна трансфертна ціна

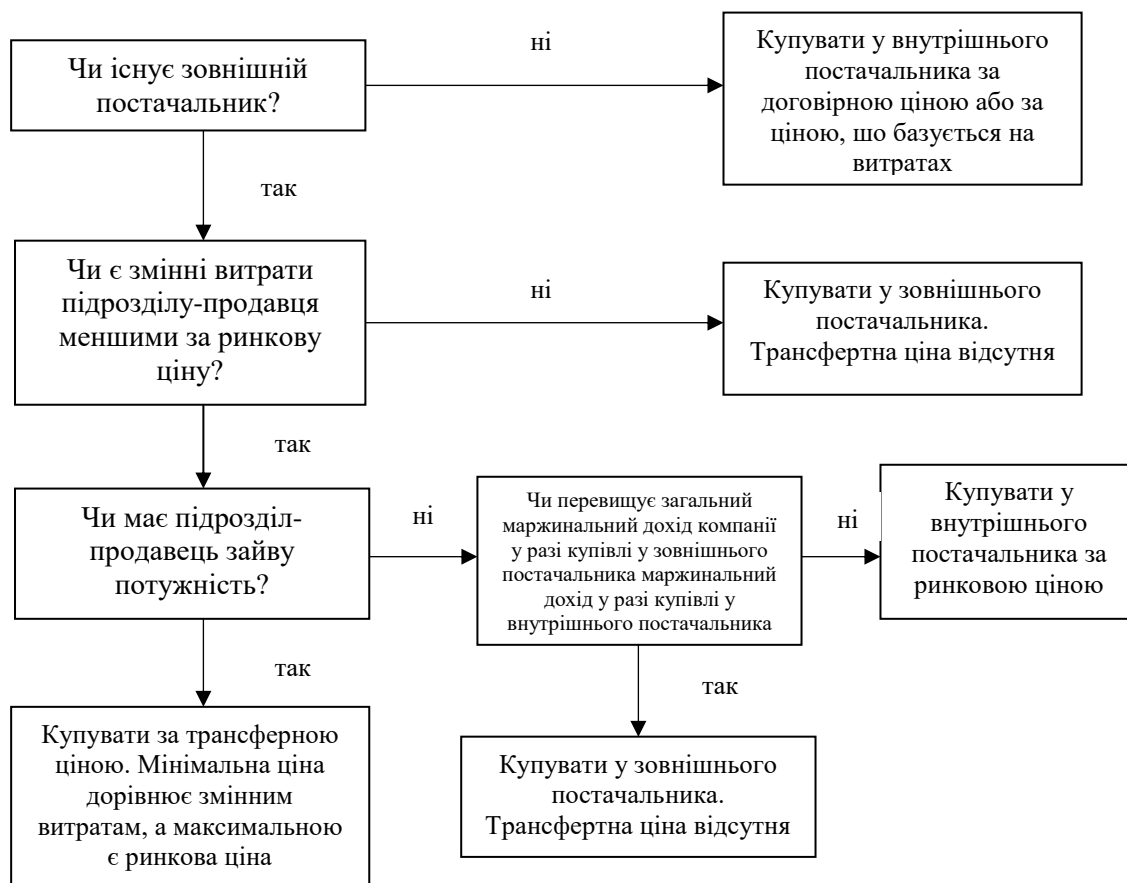
–застосовують, коли відсутній ринок для проміжних продуктів, що виробляє підрозділ;  
 –можна використовувати замість змінних витрат, коли підрозділ має зайву потужність;  
 –є нижчою за ринкову ціну, але вищою за суму додаткових і альтернативних витрат на одиницю підрозділу, що продає

Можливість переговорів щодо трансфертних цін свідчить про змогу керівників підрозділів приймати рішення щодо продажу або купівлі продукції на зовнішньому ринку, якщо переговори щодо внутрішнього продажу не дали результатів. Така автономія може призвести до розбалансованості інтересів компанії загалом та керівників їх підрозділів. Тому вище керівництво може виступати в ролі арбітра при визначенні трансфертної ціни, якщо підрозділи не дійшли згоди.

**Переваги та недоліки методів трансфертного ціноутворення**

<b>Трансфертна ціна</b>	<b>Переваги</b>	<b>Недоліки</b>
Змінні витрати	Спонукає покупця купувати у внутрішнього постачальника	Невигідна підрозділу-продавцю, якщо він є центром прибутку або центром інвестицій
Повна виробнича собівартість	Легкість визначення та розуміння. У багатьох країнах узгоджується з податковими правилами	Нерелевантність постійних витрат для прийняття рішення
Ринкова ціна	Сприяє автономії підрозділів. Заохочує підрозділ-продавець конкурувати із зовнішніми постачальниками	Часто відсутня ринкова ціна для проміжних продуктів. Потребує корегування (зниження витрат на збут, відсутність комісійних)
Договірна ціна	Найпрактичніший підхід у конфліктних ситуаціях.	Потребує встановлення правил ведення переговорів або арбітражних процедур. Обмежує автономію підрозділів

**Алгоритм прийняття рішення підрозділом-покупцем і визначення трансфертної ціни**



## Види цін в залежності від особливостей ринків

### Ціни вільного ринку

#### 1. Довідкові ціни

офіційно публікуються, здебільшого це базисні ціни, або ціни товарів певної кількості та якості, специфікації, розмірів, хімічного складу та інших характеристик у певному географічному (базисному) пункті. Ці ціни, як правило, завищені порівняно з цінами реальних угод.

#### 2. Біржові котирування та аукціонні ціни

ціни реальних угод на біржах та аукціонах, що укладаються на уніфікованих умовах щодо якості товару, обсягу та термінів поставки, валюти платежу та ін. Застосовуються у світовій торгівлі для широкого кола сировинних товарів мінерального та сільськогосподарського походження

#### 3. Ціни міжнародних торгів

встановлюються за результатами аналізу на торгах пропозицій від декількох постачальників або підрядників з різних країн та укладання контракту з тим із них, пропозиція якого найбільш вигідна організаторам торгів. Застосовуються здебільшого при торгівлі готовими виробами, головним чином технічно складної та капіталомісткої продукції машинобудування

#### 4. Ціни пропозицій великих фірм

мають характер довідкових цін, але орієнтовані на конкретного споживача, публікуються менш регулярно, головним чином у спеціалізованій галузевій пресі

#### 5. Ціни фактичних угод

як правило, не розголошуються, інформація про них доступна лише незалежним продавцям або покупцям вільного міжнародного ринку

#### 6. Розрахункові ціни

застосовуються за відсутності необхідної цінової інформації для обґрунтування зовнішньоторговельної ціни за конкретною угодою. Для їх встановлення використовують: індекси експортних, імпорتنих та внутрішніх оптових цін; середньостатистичні експортні та імпорتنі ціни; розрахункові ціни постачальника



**Ситуації у міжнародному ціноутворенні**

залежно від рівня інтернаціоналізації діяльності фірми та характеристики проблем ціноутворення

Характер ціноутворення	Рівень інтернаціоналізації		
	Експортування	Зарубіжне виробництво	Міжнародний внутрішньо-фірмовий обмін
Встановлення ціни на новий готовий товар			
Зміна ціни на існуючий готовий товар			
Ціноутворення на елементи складних, комплексних виробів			

## 2. Чинники формування світової ціни

### Фактори ціноутворення у міжнародному маркетингу

<b>Внутрішні (фірмові)</b>	Стратегічні цілі: частка ринку, прибуток. Елементи маркетинг-міх: позиціонування, сегменти. Рівень та структура витрат: постійні, виробничі, маркетингові. Діюча система управління, планування і контролю діяльності. Способи і методи одержання інформації про ринок.
<b>Товарні</b>	Стадія життєвого циклу товару. Товари-субститути. Основні характеристики товару: якість, обслуговування, доставка. Витрати на транспортування. Місце в товарній номенклатурі. Фінансування.
<b>Ринкові</b>	Споживачі: платоспроможність, інформаційне забезпечення. Урядові дії: контроль цін, можливості зустрічної торгівлі, уряд як покупець. Витрати на розробку ринку: адаптація товару, обслуговування, канали розподілу, просування. Торговельні бар'єри: тарифне регулювання, нетарифні бар'єри, протекціонізм.
<b>Середовищні</b>	Конкуренція: цілі конкурентів, цінові параметри. Курс обміну валюти: діючий курс, тенденції, хеджування. Міжринкові товарні потоки: позиції сірого ринку. Макроекономічний стан: стадія бізнес-циклу, рівень інфляції.

**Фактори, що впливають на рівень світових цін**

1. Чинники, що впливають на обсяг пропозиції товару	2. Чинники, що впливають на обсяг попиту	3. Чинники, зовнішні по відношенню до взаємодії покупців і продавців
рівень поточних витрат, пов'язаних з виробництвом і експортом товарів	корисність товару	фаза економічного циклу
науково-технічний прогрес	фінансові можливості покупців товару	тенденції до постійного розкручування інфляції
міра монополізації пропозиції товару	міра монополізації попиту	короткострокові коливання попиту і пропозиції
цінова політика експортерів товару	діапазон цін інших товарів	заходи державного регулювання і контролю цін
	рівень конкуренції на даному сегменті ринку	канали, по яких здійснюється зовнішня торгівля

**На рівень світових цін впливають**

- валюта платежу;
- умови розрахунку і постачання;
- місце і час продажу;
- взаємовідносини між продавцем і покупцем;
- умови контракту;
- характер ринку;
- джерела цінової інформації

### 3. Цінові стратегії на зовнішньому ринку

**Сукупність цілей ціноутворення**

- фінансові**, що ґрунтуються на прибутку (досягнення максимального прибутку, отримання задовільного або визначеного прибутку, швидке отримання готівки тощо);
- збутові**, що ґрунтуються на цілях інтенсифікації чи екстенсифікації збуту (зростання реалізації, максимізація частки ринку, ефективна реалізація нового товару тощо);
- ситуаційні**, що ґрунтуються на цілях збереження чи створення для фірми більш прийнятних умов діяльності (запобігання небажаних дій уряду приймаючої країни, мінімізація наслідків діяльності конкурентів, стимулювання заінтересованості учасників каналів розподілення, стабілізація цін, запобігання виникненню «цінової війни» тощо)

### Завдання ціноутворення

–**завоювання максимальної частки ринку**, що досягається, головним чином, шляхом максимального зниження цін за рахунок зменшення витрат виробництва. Реалізується, як правило, на ранніх стадіях ЖЦТ товару;

–**завоювання лідерства за якістю товару** передбачає встановлення досить високої ціни задля покриття витрат на досягнення високої якості та проведення дорогих НДДКР. Висока ціна позитивно сприймається споживачами як компенсація за якість;

–**максимізація поточного прибутку** – обрання високої ціни для забезпечення найбільшого поточного прибутку та відшкодування витрат у найкоротші терміни. Реалізується у випадках значного перевищення попиту на товар над пропозицією або пропозиції унікального товару, відсутнього у конкурентів («поточні фінансові показники важливіше перспективних»);

–**забезпечення виживання** – встановлення низьких цін (іноді навіть збиткових, але ненадовго) з метою втримати позиції на ринку. Використовується в умовах значного перевищення пропозиції над попитом, наявності багатьох конкурентів або різкої зміни потреб споживачів («виживання важливіше прибутку»)

### Цінова стратегія

це передбачуваний спосіб зміни початкової ціни товару в умовах ринку, що найкраще відповідає меті і місії підприємства

### Види цінових стратегій

#### Стратегія відшкодування повних витрат

застосовується великими підприємствами або монополістами на ринку (ціновими лідерами), які можуть встановлювати максимально високі ціни, що включають витрати виробництва та максимальний прибуток

#### Стратегія «зняття вершків»

застосовується до захищених патентом нових товарів і полягає в послідовному охопленні різних дохідних сегментів ринку

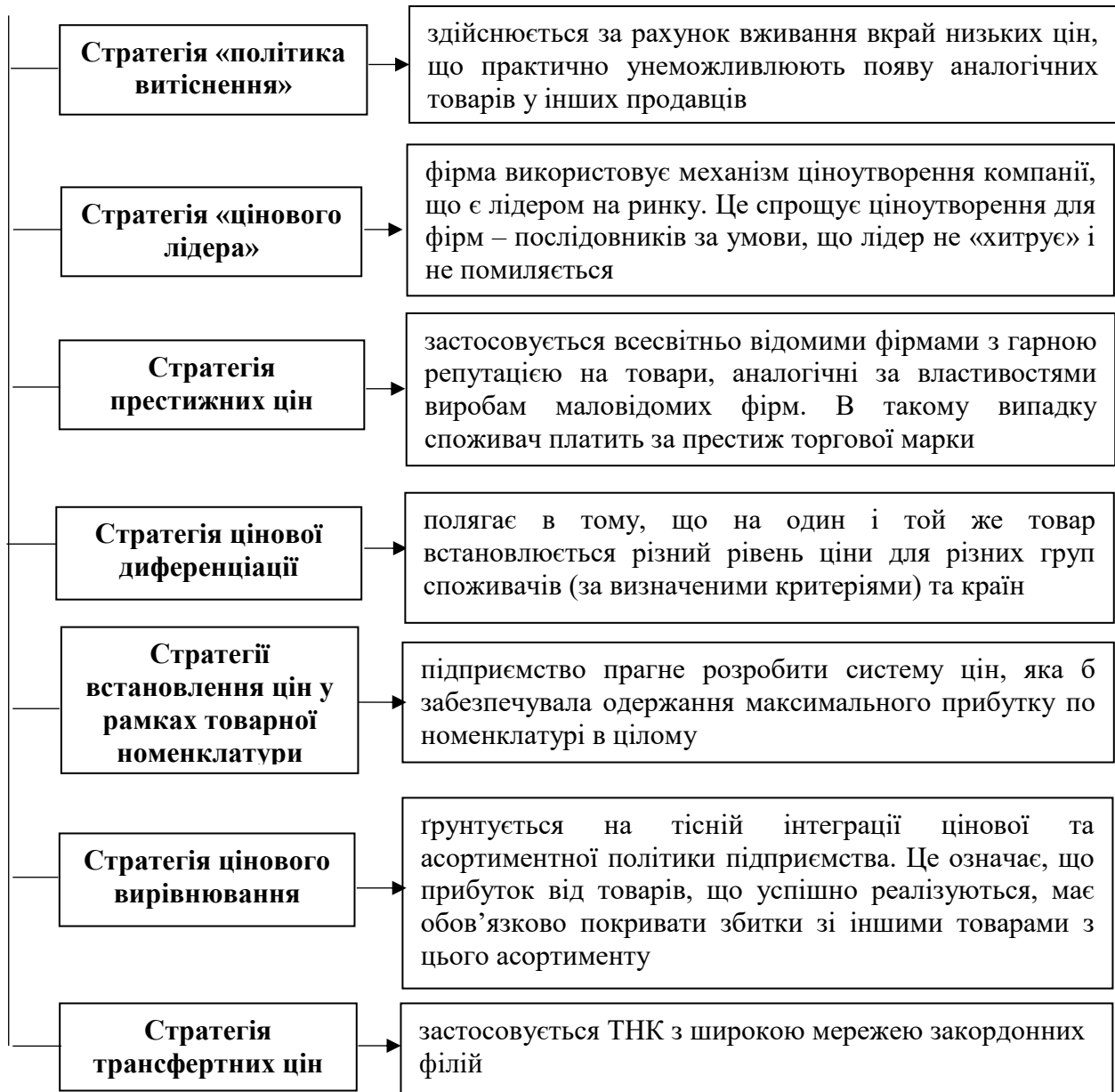
#### Стратегія прориву або проникнення на ринок

полягає у встановленні низьких цін для швидкого проникнення на нові для підприємства ринки. Застосовується до нових товарів, які легко можуть бути відтворені конкурентами і мають високу еластичність попиту

#### Стратегія пов'язаного ціноутворення («комплексних продажів»)

полягає у порівняно низькій ціні на основні вироби за одночасного високого рівня цін на супутні товари, особливо запасні частини, витратні матеріали

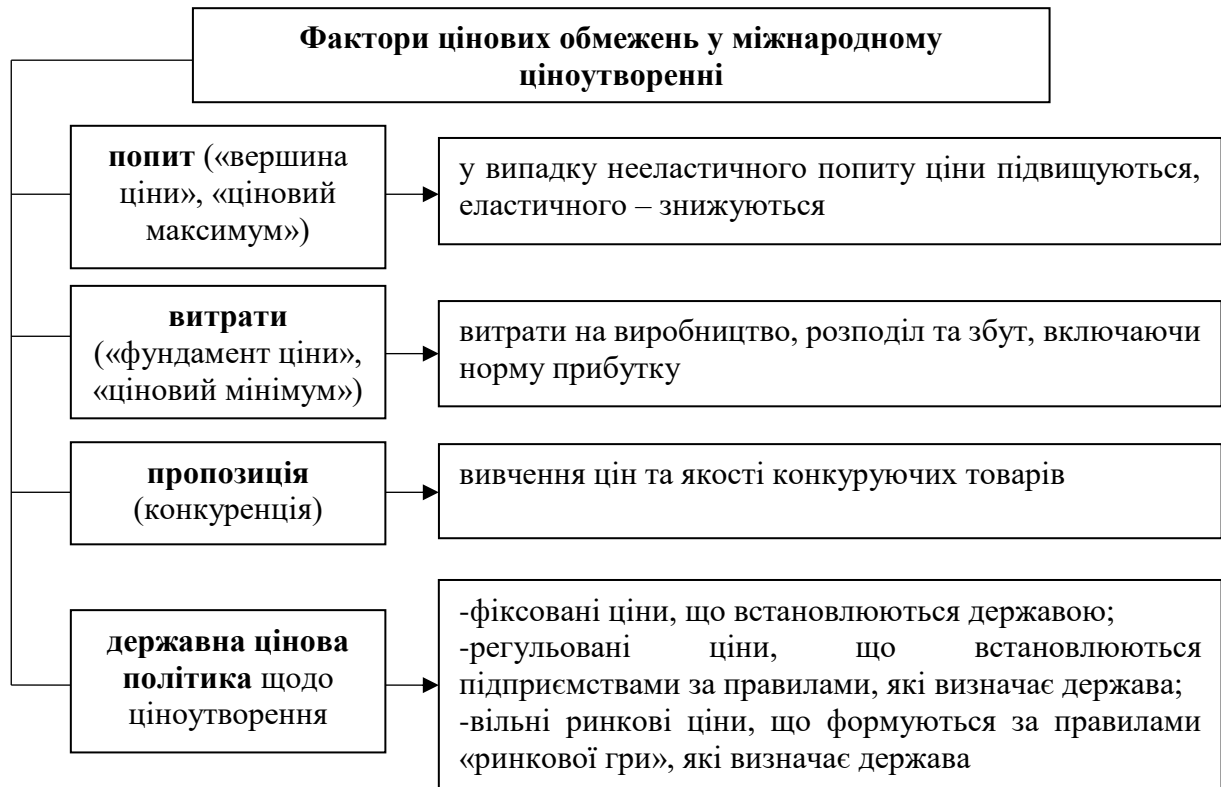




#### Основні принципи трансфертного ціноутворення

- максмізація прибутків для корпорації в цілому;
- мінімізація податків для корпорації в цілому;
- мінімізація митних платежів;
- удосконалення системи контролю материнською компанією фінансових потоків філій;
- надання менеджерам всіх рівнів однакових умов для встановлення і підтримки таких цін, які б забезпечували рентабельність філій і доброзичливе ставлення споживачі





**Реалізація цінової стратегії**

Встановлення стандартних або змінних цін. Стандартні ціни встановлюються на тривалий термін і спеціально підтримуються незмінними. Змінні ціни спеціально адаптують до змін у витратах або попиті споживачів.

Використання єдиних або гнучких цін. Єдині ціни – однакові ціни для усіх споживачів, які б хотіли придбати продукт чи послугу за аналогічних умов (ціна може змінюватися тільки за об'єктивних обставин – розмір партії, надані гарантії, сервісне обслуговування тощо). Гнучкі ціни – різні ціни для різних споживачів залежно від їхньої здатності вторгувувати ціну, уміння торгуватися.

Застосування округлених та неокруглених цін. Округлені – це ціни, при встановленні яких використовується якомога більша кількість нулів (50, 200, 1000). Неокруглені ціни встановлюються нижче круглих сум (49, 199,999).

Використання залежності «ціна – якість». Зв'язок ціни та якості – це концепція, згідно з якою споживачі впевнені, що високі ціни забезпечують високу якість, а низькі ціни – низьку якість товару чи послуги. Кожний зарубіжний ринок має свої характеристики залежності «ціна – якість». Водночас міжнародна практика сформуvala типові цінові субстратегії щодо показників «ціна – якість»

Якість	Ціна		
	висока	середня	низька
висока	високих, демонстративних цін	глибокого проникнення на ринок	підвищеної цінності, важливості товару
середня	підвищеної ціни	середнього рівня	доброякісності (проникнення)
низька	пограбування	показного блиску	низької важливості (збутова)

Застосування адаптивних інструментів: зміни в преїскурантах, компенсації, додаткові надбавки, знижки тощо.

#### 4. Формування зовнішньоторговельних цін

##### Найважливіші елементи встановлення ціни



**Базисна ціна** – ціна, відштовхуючись від якої, маркетолог встановлює ціну товару, яка є предметом узгодження з покупцем. Це ціна товару стандартної якості, на базі якої встановлюється ціна товару більш високої та низької якості. Базисна ціна коригується шляхом заліків, знижок та надбавок.

**Базисні умови поставки** – умови зовнішньоторговельної угоди стосовно розподілу обов'язків між продавцем та покупцем відносно оформлення документів, розподілення витрат, виконання термінів постачання тощо.

**Знижка** – можливе зменшення базисної ціни товару залежно від обсягу продажу, мети фірми на зарубіжному ринку, стосунків між партнерами, умов розрахунків тощо.

##### Основні види знижок:

- оптова – знижка, яка залежить від розміру партії товару, що купується;
- сконто – знижка з ціни товару при оплаті його вартості до встановленої дати платежу;
- бонусна – знижка, що надається постійним покупцям, якщо протягом певного часу вони придбали обумовлену кількість товару;
- сезонна – знижка ціни товару в несезонний період його закупівлі.

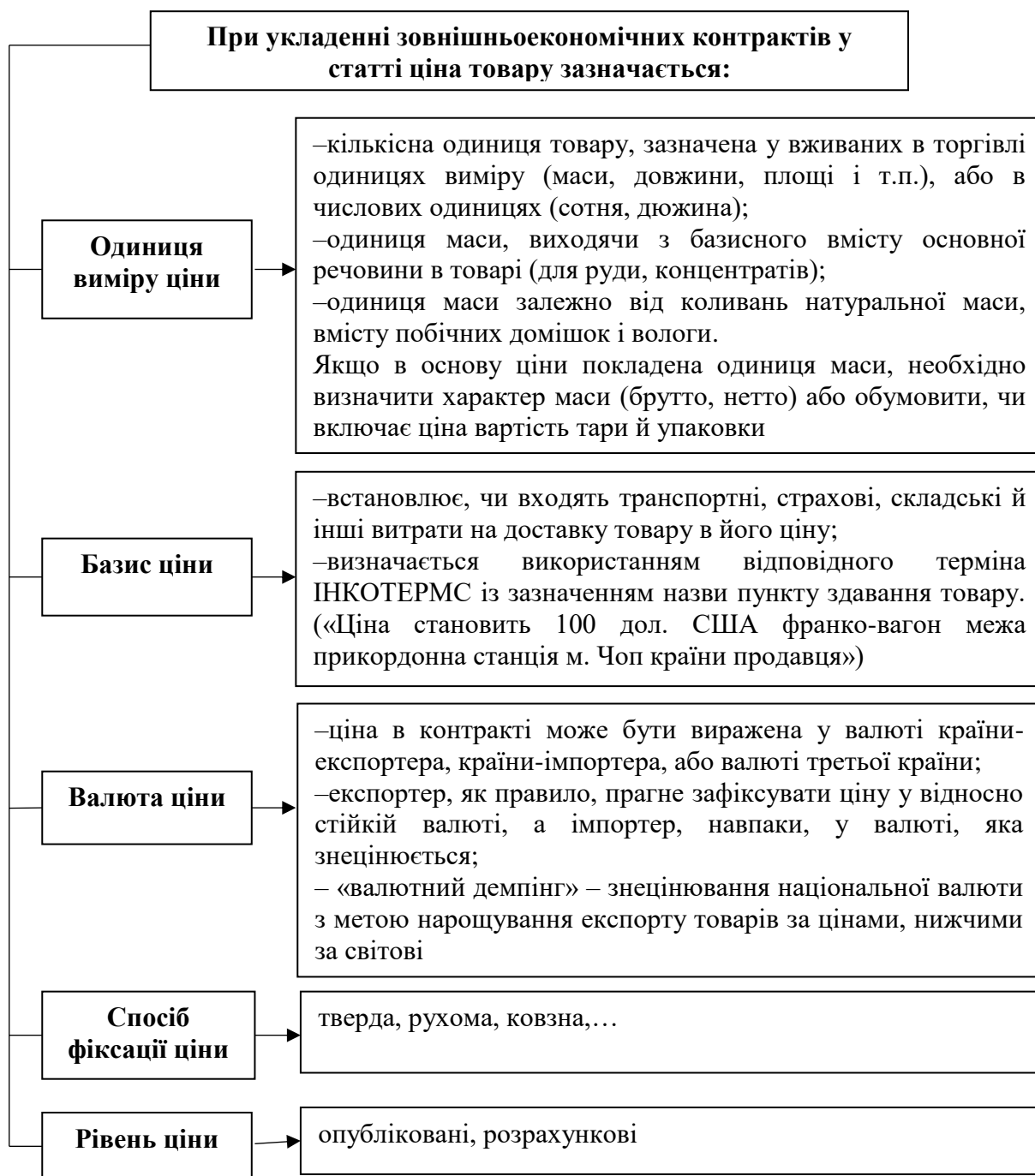
**Вторговування ціни** – завершальний етап комерційних переговорів щодо ціни, коли покупець намагається знизити обґрунтовану продавцем ціну; згідно з торговельною традицією різниця між ціною продавця та ціною покупця ділиться наполовину.

**Червона ціна** – ціна угоди, яка задовольняє і продавця, і покупця.

##### Базисні умови поставок «ІНКОТЕРМС»

1. «Франко-завод» («з заводу», «з підприємства», «з рудника», «зі складу» тощо) – EX WORKS (EXW). За цієї базисної умови продавець не має жодних зобов'язань як по транспортуванню товарів, так і по його завантаженню на транспортний засіб.

2. «Франко-перевізник» (вільно у перевізника) – FREE CARRIER (FCA). За цією умовою продавець зобов'язаний здати товар у розпорядження вказаного покупцем перевізника у названому пункті.
3. «ФАС» (вільно уздовж борта судна . . . назва порту відвантаження) – FREE ALONGSIDE SHIP (FAS). Продавець зобов'язаний поставити за свій рахунок товар в обумовлений контрактом порт завантаження та розташувати його уздовж борта судна.
4. «ФОБ» (вільно на борту. . . назва порту відвантаження) – FREE ON BOARD (FOB). Продавець зобов'язаний завантажити товар на борт судна, зафрахтованого покупцем, і оплатити виконання експортних формальностей.
5. «СФР» (вартість і фрахт. . . назва порту призначення) – COST AND FREIGHT (CFR). Продавець зобов'язаний виконати експортне митне оформлення, здійснити завантаження товару на борт судна і доставити в порт розвантаження.
6. «СІФ» (вартість, страхування, фрахт. . . назва порту призначення) – COST, INSURANCE AND FREIGHT (CIF). Продавець зобов'язаний виконати експортне митне оформлення, застрахувати, здійснити завантаження товару на борту судна і доставити в порт розвантаження.
7. «СІП» (фрахт/перевезення оплачені й застраховані до . . . назва пункту призначення) – CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO (CIP). Продавець зобов'язаний виконати експортне митне оформлення, застрахувати і доставити товар в узгоджене місце призначення.
8. «СПТ» (фрахт/перевезення оплачені до . . . назва пункту призначення) – CARRIAGE PAID TO (CPT). Продавець має укласти за свій рахунок угоду перевезення товарів до узгодженого пункту в місці призначення та сплатити перевізнику провізну плату.
9. «ДАП» (поставка на місце призначення – Delivered At Place (DAP). Продавець зобов'язаний оплатити витрати і фрахт, необхідні для доставки товару в зазначений пункт призначення, виконати експортне митне оформлення для вивезення товару з оплатою експортних мит і інших зборів у країні відправлення.
10. «ДПЮ» (поставка на місце вивантаження) – DELIVERED AT PLACE UNLOADED (DPU). Поставка товару передбачає обов'язок продавця розвантажити товар у будь-якому місці (не обов'язково на терміналі), придатному для такого розвантаження.
11. «ДДП» (поставка зі сплатою мита... назва місця призначення в країні імпортера) – DELIVERED DUTY PAID (DDP). Товар доставляється замовнику. Ця умова передбачає максимальні зобов'язання продавця, до яких входить укладання угод перевезення, сплати експортних та імпортних ліцензій, мита, платежів, пов'язаних зі страхуванням ризиків, а також, зазвичай, оплата вивантаження товарів.



Виробникові після вибору зовнішнього ринку необхідно скласти калькуляцію собівартості і передбачити певний відсоток прибутку.

Цінова стратегія має бути беззбитковою, тобто ціна повинна покривати витрати по виробництву, продажу, маркетингу і забезпечувати відповідний прибуток.

#### **Основні напрями формування ціни з урахуванням витрат у міжнародному маркетингу**

- 1) середні витрати плюс реально можливий прибуток у вигляді певної націнки на собівартість товару;
- 2) витрати виробництва, обороту, накладні витрати плюс бажаний прибуток

При виході на зовнішній ринок експортерів важливо встановити рівень цінової еластичності попиту, який відображає інтенсивність зміни попиту у відповідь на зміну ціни.

Якщо коефіцієнт еластичності більше одиниці – попит еластичний, тобто невелика зміна цін впливатиме на зміну попиту, і навпаки, при коефіцієнті еластичності менше одиниці, допустиме підвищення цін.

Необхідно завжди визначити розмір мінімальної ціни, на якій можна зупинитися, зіткнувшись з конкуренцією або затоварюванням зарубіжного ринку даним товаром.

### Розмір мінімальної ціни

$P_{\min} = S / (1 - P r)$ ,  
де  $S$  – середні витрати на виробництво й реалізацію продукції;  
 $P r$  – мінімально припустима частка прибутку в ціні продукції

Остаточна ціна визначається шляхом перегляду контрактної ціни за формулою, рекомендованою Європейською економічною комісією ООН:

$$P_1 = P_0 / 100 \times (a + b \times M_1 / M_0 + c \times S_1 / S_0)$$

де  $P_1$  – остаточна ціна контракту;  $P_0$  – первісна ціна контракту на день його укладення;  
 $M_1$  – середня за певний період часу ціна матеріалів, що необхідні для виготовлення товарів;

$M_0$  – ціна на ці матеріали на момент визначення первісної ціни контракту;

$S_1$  – середня за певний період часу заробітна плата (з відрахуваннями на соціальне забезпечення) по категоріям робочої сили;

$S_0$  – середня заробітна плата (з відрахуваннями на соціальне забезпечення) по категоріям робочої сили на момент визначення первісної ціни контракту;

$a$  – частка постійних (накладних) витрат і прибутку в первісній ціні контракту, %;

$b$  – частка витрат на матеріали в первісній ціні контракту, %;

$c$  – частка витрат на заробітну плату в первісній ціні контракту, %.

Для розрахунку остаточної ціни спочатку необхідно визначити питому вагу елементів первинної контрактної ціни.

$$a + b + c = 100.$$

Там, де це необхідно,  $b$  (а також, у разі потреби,  $c$ ) може бути розбите на декілька складових, число яких дорівнює числу змінних величин, що враховуються:  $b = b_1 + b_2 + b_3 + \dots + b_n$ .

### Алгоритм собівартості експортних товарів

Повна «національна» собівартість продукції + вартість упаковки та спеціальної підготовки до експорту + частка витрат на функціонування експортної служби підприємства = **Експортна собівартість до відправки продукту** +  
 + витрати на завантаження та міжнародні перевезення + страхові витрати на транспорт + «консульські» витрати (портовий збір, збір аеропорту та ін.) + витрати «на в'їзд» до іншої держави (мити, витрати гарантійного зберігання та ін.) = **Собівартість продукту, що прибув до іноземної держави** +  
 + витрати по збуту в іноземній державі (вартість зберігання, зарплата торгового персоналу, стимулювання продаж і реклама, післяпродажне обслуговування тощо) = **Собівартість продукту до фінансових витрат** +  
 + фінансові витрати (фінансування до продажу, фінансування комерційного кредиту) = **Собівартість продукту до визначення ступеню ризику** +  
 + вартість покриття фінансового, політичного та комерційного ризиків = **Повна собівартість продукту в іноземній державі**

Даний алгоритм застосовується у тих випадках, коли виробник повністю бере на себе збут експортованого продукту.

Якщо він продає його посередникам, то відпускна ціна розраховується виходячи із собівартості на даній стадії угоди.

Передача власності регулюється Класифікацією базисних умов поставок товарів «ІНКОТЕРМС», прийнятою Міжнародною торговельною палатою.

Ціни на продукцію, що імпортується, встановлюють з урахуванням імпортного мита, валютного курсу, витрат на реалізацію даних товарів всередині країни. Значне місце займають непрямі податки – акциз та ПДВ



## Список посилань та рекомендованої літератури

1. Волошина С.В. Курс лекцій з дисципліни «Ціноутворення і цінова політика»: для студентів ступеня «бакалавр» / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. підпр. і торгівлі. Кривий Ріг: [ДонНУЕТ], 2017. 74 с. URL: [http://elibrary.donnuet.edu.ua/1555/1/2017\\_KL\\_Voloshyna\\_TiTP\\_bac.pdf](http://elibrary.donnuet.edu.ua/1555/1/2017_KL_Voloshyna_TiTP_bac.pdf)
2. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 № 5007-VI із змінами. Редакція від 16.10.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>
3. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингове ціноутворення для студентів ОКР «бакалавр» денної та заочної форми навчання галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» [укл.: О.В.Мізіна]. Покровськ: ДонНТУ, 2016. 99 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/2369288/>
4. Макаренко Н. О., Лищенко М. О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с. URL: <http://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/8280/1/13.pdf>
5. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2020. 284 с. URL: <http://oklander.info/?p=2089>
6. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Маркетингове ціноутворення» за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / О.П.Бурліцька. Тернопіль: ТНТУ ім. І.Пулюя, 2019. 43 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/29445/1/цінова%20політика%2c%20конспект%202019.pdf>
7. Ціноутворення. Тексти лекцій для студентів галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» напряму підготовки 6.030504 «Економіка підприємства» всіх форм навчання / Укладачі: Дерій Ж.В., Мініна О.В., Шадура-Никипорець Н.Т. Чернігів: ЧНТУ, 2018. 88 с. URL: <http://ir.stu.cn.ua/handle/123456789/16732>
8. Hinterhuber Andreas, Liozu Stephan M. Pricing Strategy Implementation: Translating Pricing Strategy into Results. Routledge, 2019. 175 p. URL: <https://www.twirpx.com/file/3526436/>