Тема 2. Ціна в системі ринкових характеристик товару

***1. Сутність, принципи цінової політики. Види цін. Методологія ціноутворення***

***2. Чинники, що впливають на цінову політику***

***3. Цінові стратегії та їхня характеристика***

***4. Методи ціноутворення***

***1. Сутність, принципи цінової політики. Види цін. Методологія ціноутворення***

Сутність маркетингової цінової політики підприємства полягає у створенні та підтримці оптимального рівня і структури цін, у зміні їх у часі по товарах і ринках з метою досягнення максимально можливого успіху в тій або іншій ринковій ситуації.

***Цінова політика*** – це поведінкова філософія або загальні принципи діяльності, яких фірма збирається притримуватися в сфері встановлення цін на свої товари або послуги. Маркетингова цінова політика включає:

1) формування ціни за допомогою певного методу ціноутворення;

2) керування цінами за допомогою певної політики залежно від кон’юнктури ринку.

**Ціна** – єдиний елемент маркетингового комплексу, що відноситься до доходу, всі інші відносяться до витрат.

Ціна є економічною категорією, що виражає кінцеве джерело прибутків і внутрішню субординацію товару, є результатом взаємодії всіх ціноутворюючих факторів.

*У вузькому розумінні ціна* – це кількість грошей, затребуваних за продукт або послугу.

*У широкому розумінні ціна* – це сума тих цінностей, що споживач віддає в обмін на право володіти або використовувати товар чи послугу.

Ціна виконує п’ять основних функцій:

- обліково-вимірювальну;

- стимулюючу;

- розподільчу;

- збалансованості попиту та пропозиції;

- раціонального розміщення виробництва.

**Види цін**

***За ступенем матеріальності продукту, який пропонується, виділяють:***

- ціни на матеріальну продукцію;

- ціни на послуги.

***За обслуговуванням галузей економіки:***

1. Оптові ціни на продукцію: оптові ціни підприємств; трансферна ціна; оптові ціни промисловості (відпускні).

2. Закупівельні ціни – ціни, які встановлюються на сільськогосподарську продукцію, яка купляється у сільськогосподарських виробників.

3. Ціни на будівельну продукцію: кошторисна вартість – гранична вартість затрат на вартість кожного окремого об’єкту; прейскурантна вартість – усереднена вартість одиниці кінцевої продукції типового будівельного об’єкта (наприклад, вартість 1м2 будівництва).

4. Ціна промисловості – ціна, за якою реалізується або закупляється продукція промислових підприємств незалежно від форми власності: оптова ціна промислового підприємства – ціна виробника продукції, за якою він реалізує продукцію споживачам – іншим підприємствам і організаціями, а також торговим підприємствам; оптова ціна збутового підприємства – ціна, яка встановлюється торговими підприємства для подальшої реалізації продукції посередникам або підприємствам для виробничого використання

5. Транспортні тарифи – тарифи вантажного і пасажирського транспорту – плата за переміщення вантажів і пасажирів, яку отримують перевізники від відправників вантажів і пасажирів:

– тарифи залізничного транспорту;

– тарифи морського транспорту;

– тарифи річкового транспорту;

– тарифи автотранспорту;

– тарифи на повітряні перевезення.

6. Роздрібні ціни

– комерційна ціна;

– аукціонна ціна.

7. Тарифи й платні послуги населенню

8. Тарифи на тепло- і енергоспоживання

9. Надбавки, знижки в сфері обігу

10. Ціни, які обслуговують зовнішньоторговельний оборот – формуються, як правило, на основі цін на основних світових товарних ринках.

11. Ціни, що використовуються в обліку і статистиці – агреговані, узагальнені ціни, які дозволяють виявити і аналізувати тенденції у динаміці цін: індекси цін; поточні ціни; середні ціни; співставні ціни; незмінні ціни.

***У залежності від терміну узгодження:***

– *тверда* (стабільна, фіксована, гарантована) ціна, яка встановлюється у момент підписання контракту, не підлягає зміні протягом всього терміну його дії і не залежить від термінів і порядку поставки товарної партії;

– *рухлива* (плаваюча) – зафіксована при підписанні контракту ціна, яка може бути переглянута в майбутньому, якщо ринкова ціна даного товару до моменту його поставки зміниться;

– *«ковзаюча»* (гнучка) ціна – вираховується в момент виконання контракту шляхом перегляду договірної (початкової) ціни із врахуванням змін у витратах виробництва, які відбулися протягом виконання контракту. При встановленні такої ціни сторони обумовлюють початкову ціну і її структуру. Така ціна встановлюється на продукцію із тривалим терміном виготовлення.

***Види договірних цін:***

*- фіксована ціна* – незмінна ціна протягом всього періоду виконання контракту;

*- динамічна ціна* – змінюється у залежності від зміни собівартості і обсягів робіт.

***У залежності від ступеня участі держави у встановлені ціни:***

*- вільна ціна* – ціна, яка вільно встановлюється на ринку під впливом кон’юнктури незалежно будь-якого впливу державних органів. Держава може впливати на її рівень лише шляхом впливу на кон’юнктуру ринку;

*- регульована ціна* – ціна, яка встановлюється під впливом попиту і пропозиції, але на неї є вплив державних органів;

*- фіксована ціна* – ціна, яка встановлюється державними органами і яку підприємство не має право змінювати. Переважно фіксується верхня або нижня ціна.

***Як показники кон’юнктури, виділяють такі види цін:***

*- абсолютні* – характеризують рівень і зміни цін у грошовому вираженні на конкретні вироби;

*- відносні* – характеризують, які змінюються ціни з часом (індекси).

**Принципи ціноутворення:**

– цілеспрямованість – відповідність цінових рішень досягненню поставлених фірмою цілей;

– всесторонність врахування маркетингової інформації (про споживачів, про власні затрати, про ціни конкурентів і їх цінову політику, про державну політику регулювання цін тощо);

– комплексність – розгляд цінової політики у невідривному паралельному зв’язку із іншими елементами маркетингу-мікс – товарною, збутовою, комунікаційною і сервісною політикою;

– скоординованість – поєднання цінових рішень, що приймаються, із рішеннями у сфері збуту, комунікацій і сервісу;

– системність – розгляд цін та інших інструментів маркетингу як елементів, які викликають ефект синергії від їх використання;

– послідовність процесу встановлення цін;

– гнучкість – готовність до перегляду своїх позицій у випадку необхідності.

***Механізм ціноутворення*** виявляється через динаміку цін, що формується під впливом двох найважливіших чинників: стратегічного і тактичного.

*Стратегічний чинник* полягає у тому, що ціни утворюються на основі вартості товарів і постійно відбуваються коливання навколо вартості.

*Тактичний* виражається в тому, що ціни на конкретні товари формуються під впливом кон’юнктури ринку.

Механізм ціноутворення передбачає наявність певної методології формуванні цін.

***Методологія ціноутворення*** – це процес формування рівнів, структури, динаміки цін і початкової ціни з метою забезпечення суспільного відтворення тими темпами й пропорціями, які відповідають вимогам законів розвитку економіки в кожному конкретному періоді.

Методологію ціноутворення зображеного на рис. 2.1.

Існують ***три основні групи цілей ціноутворення:***

*1. Орієнтовані на прибуток:* максимізація прибутку; отримання задовільного (цільового) прибутку; досягнення заданої віддачі на інвестований капітал.

*2. Орієнтовані на збут:* максимізація виручки; збільшення частки ринку.

*3. Пов’язані з конкуренцією:* стабілізація цін; позиціонування товару стосовно конкурентів.



Рис. 2.1. Методологія ціноутворення

Виділяють *два типи ціноутворення:*

- ринкове;

- адміністративне (державне).

Характеристики **ринкового механізму ціноутворення:**

1. Ринкове ціноутворення базується на приватній власності, свободі вибору і конкуренції.

2. У ринковій економіці ціни виконують функції передачі інформації, стимулювання до застосування найбільш економічних методів виробництва, розподілу.

3. Існує інформованість про ціни.

4. Відсутність цінової дискримінації.

5. Відсутність перешкод переливу капіталу.

**Адміністративне ціноутворення має такі ознаки:**

1. Повний монополізм або командна економіка, що опирається на суспільну власність на засоби виробництва, регулювання цін державою, монополізм виробництва. Рівень регулювання цін – 100 %.

2. Змішана економіка, що припускає сполучення ринкового й державного механізму регулювання процесу ціноутворення.

**Політика цін** – це система стандартних правил визначення цін для типових угод продажу товарів фірми.

Політика ціноутворення передбачає встановлення для фірми загальних правил, закономірностей поведінки:

- у стратегічному підході до розвитку товарного ринку;

- конкурентного ринку;

- конкретного товару.

**Тактика цін** – це набір конкретних практичних заходів щодо керування ціною на продукцію фірми, які використовують для вирішення поставлених перед фірмою завдань.

Тактика включає вирішення наступних питань:

1. Аналіз попиту та пропозиції.

2. Аналіз витрат.

3. Аналіз цінової політики конкурентів.

4. Встановлення вихідної ціни.

**Диференціація цін** – це система методів адаптації ціни до умов ринку.

Диференціація ціни може здійснюватися за кількома напрямками:

- за географічною ознакою;

- через систему надбавок і знижок;

- ціна для стимулювання продажу;

- цінова дискримінація.

***Страхування цінового ризику*** – система способів обліку в ціні непередбачених обставин.

Встановлення ціни на новий товар здійснюється у декілька етапів:

• визначення цілей ціноутворення;

• аналіз факторів, що впливають на цінову політику підприємства;

• вибір цінової стратегії;

• вибір моделі і методу ціноутворення;

• розрахунок ціни.

Розрізняють активну і пасивну політику цін підприємств.

*При активній політиці* цін підприємство намагається, використовуючи свою ціну, реалізувати всі ринкові можливості і гнучко реагувати на зміну цін конкурентів.

*При пасивній політиці* цін ціна не є важливою частиною маркетингу підприємства. Підприємство побоюється реакції конкурентів на свою зміну цін, тому у відношенні цін іде винятково за ціновим лідером.

Звертання підприємства до ціни товару має місце в таких ситуаціях:

1. Фірма повинна встановити ціну на товар вперше.

2. Конкурент змінив ціну свого товару.

3. Фірма сумнівається, що поточна ціна на її товар знаходиться на правильному рівні або з погляду витрат, або з погляду попиту, або з погляду і того, й іншого.

**2. Чинники, що впливають на цінову політику**

Основними чинниками, які впливають на цінову політику, є (рис. 2.2):

- витрати виробництва фірми;

- попит на товар і еластичність попиту;

- поведінка споживачів на ринку (споживачі);

- ціни і товари конкурентів;

- цінові стратегії конкурентів;

- посередники;

- ступінь конкуренції в галузі і на ринку і пов’язане з цим поняття «ринкового середовища»:

середовище, у якому ціна контролюється ринком (ринок з досконалою конкуренцією);

середовище, у якому ціна контролюється фірмою (ринок з монополістичною й олігополістичною конкуренцією, монополізовані ринки);

середовище, у якому ціна контролюється державою;

- поведінка учасників каналів руху товарів;

- державна політика ціноутворення;

- етапи життєвого циклу товару;

- маркетингова стратегія.

***Витрати виробництва фірми***

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

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

*Постійні витрати* фірми за певний період (рік, квартал, місяць) при даних виробничих потужностях не змінюються із збільшенням обсягів виробництва і збуту продукції.

*Змінні витрати* навпаки – безпосередньо залежать від обсягів виробництва.

Собівартість продукції визначається:

S=V+F/N, (5.1)

де V – змінні витрати на одиницю продукції; F – постійні витрати; N – кількість одиниць продукції.

****

Рис. 2.2. Основні чинники, які впливають на цінову політику підприємства

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

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

***Попит на товар і еластичність попиту***

При визначенні вихідної ціни на товар важливо встановити взаємозв’язок між ціною і попитом на товар то визначити цінову еластичність попиту.

*Цінова еластичність попиту* характеризує чутливість споживачів до змін ціни з огляду на кількість товарів, яку вони купують. Її визначають відношенням зміни величини попиту (обсягу збуту) до зміни ціни (у відсотках).

Попит вважають еластичним, якщо незначні зміни ціни товару призводять до суттєвих змін обсягу його збуту.

Методи цінової конкуренції використовують для еластичного попиту, оскільки зниження ціни призведе до збільшення обсягу продажу товару і загального доходу підприємства.

При нееластичному попиті ефективнішими виявляються методи нецінової конкуренції, до яких належить поліпшення якості товару, рівня сервісу, інтенсифікація рекламної діяльності тощо.

При формуванні вихідної ціни слід пам’ятати, що попит визначає верхню межу ціни товару.

***Аналіз цін і товарів конкурентів***

Хоча максимально ціну на товар визначає попит на товар, а мінімальну – витрати, орієнтиром для встановлення конкретного значення ціни товару в певний період є ціни конкурентів. Фірма, фактично, користується ціною для позиціонування свого товару відносно товарів конкурентів.

*Діапазон можливої ціни* – ціна між собівартістю і ціною попиту.

***Цінові стратегії конкурентів*** – ще один чинник впливу, який детально буде розглянутий у наступному питанні.

*На прийняття рішення щодо цін впливає така інформація:*

- інформація про ринок: в яких сегментах ринку продається товар; хто основні конкуренти; місткість ринку; перспективи зростання обсягу продажу; прогноз кон’юнктури ринку (на період від пів року до двох років);

- інформація про конкуренцію: які товари конкурентів продаються; частка ринку конкурентів; чи змінюється частка ринку окремих товарів; можливості для зміни цін; фінансовий стан конкурентів; очікувані дії конкурентів у разі зміни умов ринку;

- інформація про ціни: ціни конкурентних товарів; чи є на ринку товар, який займає на ринку місце лідера за ціною; співвідношення між ціною та обсягами продажу; особливості ринку щодо цін та їхньої структури: знижки; можливості надання кредиту; заходи щодо стимулювання збуту; як сприймаються споживачами ціни;

- інформація про товар: вимоги до товару, які пред’являються споживачами; наявність потреби у модифікації товару; якість товару порівняно з товарами-конкурентами; співвідношення ціни і якості товару;

- інформація про державну політику: політика уряду щодо ціноутворення; вплив політики уряду на окремі фірми; які фірми є основними постачальниками урядових організацій;

- інформація про виробництво та витрати: обсяги виробництва і складські запаси фірми на поточний момент; які витрати відповідають цим обсягам запасів і рівням виробництва; вплив на витрати змін обсягів виробництва і складських запасів; від яких витрат залежить прийняття рішень щодо цін;

- інформація про виручку від продажу товарів і прибуток: співвідношення між виручкою від реалізації, прибутком і витратами за товарами, що виготовляються фірмою; вплив обсягів виробництва на виручку від реалізації і прибуток; вплив на виручку від реалізації і прибуток витрат щодо стимулювання збуту; частка прибутку в ціні одиниці продукції; чи відрізняється вона від аналогічних показників конкурентів.

**3. Цінові стратегії та їхня характеристика**

***Цінова стратегія*** – це напрям дій фірми щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом конкретного періоду.

*Цінова стратегія* – це довго- і середньострокові рішення щодо встановлення і зміни цін; це вибір фірмою можливої динаміки зміни базової ціни товару у ринкових умовах.

Цінова стратегія може розроблятися для різних ринків, товарів тощо.

Цінові стратегії можна поділити на такі типи (рис. 2.3):



Рис. 2.3. Класифікація цінових стратегій

*1. Стратегічні рішення щодо рівня цін:*

- стратегії високих чи низьких цін;

- ціни на «піонерні» товари

стратегії «зняття вершків»;

стратегії проникнення;

- стратегії «ціна-просування товару на ринок»;

- стратегії щодо показників «ціна-якість»;

- стратегія незаокруглених цін (психологічна ціна).

2. Стратегії єдиних чи змінних цін:

– єдині ціни;

– гнучкі ціни;

– цінова дискримінація;

– ціни, встановлені за географічним принципом.

3. Цінові стратегії у межах товарного асортименту:

– цінові лінії;

– ціни на доповнюючі товари;

– ціни на «обов’язкове приладдя».

4. Стратегії цінового прориву:

– розширення частки ринку;

– стратегія демпінгових цін;

– завоювання лідерства на ринку;

– стратегія товарної концентрації в сегменті (стратегія Портера);

– заохочувальна цінова стратегія.

***1. Стратегічні рішення щодо рівня цін***

Виділяють два принципово відмінні типи стратегій щодо цінового рівня:

- стратегія високих цін;

- стратегія низьких цін.

Вибираючи відповідну стратегію, враховують цілі цінової політики фірми, а також психологію ціносприйняття.

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

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

При встановленні *ціни на принципово нові, «піонерні» товари,* захищені патентом, ці дві альтернативні стратегії проявляються найяскравіше і мають свої назви:

 - стратегія «зняття вершків»;

- стратегія «проникнення на ринок».

При використання **стратегії «зняття вершків»** фірма спочатку встановлює на свій товар високу престижну ціну, яка робить його досяжним лише для верхніх ешелонів ринку. Після уповільнення першої хвилі збуту ціни поетапно знижують, що дає змогу поступово залучати до купівлі товару дедалі більше ринкових сегментів.

Передумови використання стратегії «зняття вершків»:

- продаються товари-новинки, захищені патентами;

- попит перевищує пропозицію;

- фірма є монополістом на ринку;

- низька еластичність попиту;

- необізнаність покупців з реальними витратами виробника;

- низька ймовірність швидкої реакції конкурентів.

Використання стратегії «зняття вершків» зумовлюють такі чинники:

- вона допомагає компенсувати значні витрати на науково-дослідні розробки «піонерних» товарів і впровадження їх у виробництво, а також витрати на рекламу при виведенні новинок на ринок;

- перша група споживачів нового товару менш чутлива до високої ціни, ніж подальші сегменти;

- висока початкова ціна створює образ високої якості товару;

- збільшення початкової ціни найчастіше викликає опір ринку, тоді як поступове зниження ціни сприймається доброзичливо.

Деякі фірми ефективно використовують **стратегію «проникнення на ринок»**, відразу встановлюючи на свою новину відносно низьку ціну, сподіваючись у такий спосіб залучити велику кількість споживачів та захопити значну частку ринку.

Встановленню ціни проникнення сприяють такі умови:

- ринок характеризується високою ціновою еластичністю попиту;

- збільшення обсягів збуту сприяє зниженню витрат на виробництво і реалізацію продукції;

- низька ціна не приваблює потенційних конкурентів;

- наявність необхідної кількості товарів, що робить можливим досягнення великих обсягів товарообороту, достатніх для проходження точки беззбитковості.

Недоліки стратегії:

- збитки у процесі впровадження продукту на ринок;

- ризик не пройти точку беззбитковості;

- негативна реакція покупців на подальше підвищення цін.

Також у виведенні товару на ринок часто застосовують змішані маркетингові **стратегії** у співвідношенні **«ціна-просування товару на ринок».** Така стратегія враховує залежність цін від витрат, пов’язаних з виведенням нових товарів на ринок (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Особливості стратегії «ціна-просування товару на ринок»

|  |  |
| --- | --- |
| **Ціна** | **Просування** |
| **Високий рівень** | **Низький рівень** |
| *Високий рівень* | Швидке «зняття вершків» | Повільне «зняття вершків» |
| *Низький рівень* | Швидке проникнення | Повільне проникнення |

Стосовно цін на нові товари-імітатори, аналоги яких уже існують на ринку, можуть бути використані різні стратегії відносно показників «ціна-якість» з урахуванням кон’юнктури конкретного ринку (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Стратегії вибору комбінацій показників «ціна-якість товару»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Якість/Ціна | Висока | Середня | Низька |
| Висока | 1. Стратегія преміальних націнок | 2. Стратегія глибокого проникнення на ринок | 3. Стратегія переваг |
| Середня | 4. Стратегія показного блиску | 5. Стратегія середнього рівня | 6.Стратегія доброякісності |
| Низька | 7. Стратегія пограбування | 8. Стратегія завищеної ціни | 9. Стратегія дешевих товарів |

Стратегії 1, 5, 9 можна використовувати водночас на одному і тому самому ринку. Вони ілюструють диференціацію ціни в залежності від рівня якості.

Стратегії 2, 3, 6 – різні варіанти цінової стратегії, націленої на витиснення конкурента з діагональної позиції 1, 5, 9. Це – стратегії створення цінових переваг.

Стратегії 4, 7, 8 ілюструють завищення цін відносно корисного ефекту продукції. Їх не можна використовувати на розвинутому ринку.

Така стратегія доцільна при наявності наступних умов:

- покупці досить чутливі до рівня цін;

- конкуренти жорстко реагують на будь-яку спробу змінити сформовані пропозиції продажу;

- прагнення фірми підтримувати певний ціновий ряд, де вона займає пріоритетну позицію.

Ще один елемент, який розглядають при визначенні цін, і пов’язаний із психологією ціносприйняття – *використання не заокруглених цін, так-звана стратегії «психологічних цін».*

***2. Стратегії єдиних чи перемінних цін***

При використанні стратегії єдиних цін (стратегія рекомендованих цін) фірма встановлює однакову ціну для усіх споживачів, які хотіли б придбати товар чи послугу за аналогічних умов. Ціна може змінюватися залежно від рівня сервісу, кількості придбаного товару чи надання кредиту, однак воно єдина для усіх споживачів при однаковому поєднанні товарів і послуг.

Єдину ціну чітко позначають на упаковці чи на самому товарі.

Значна кількість виробників і торговців використовує диференціацію цін. Змінні ціни можуть мати різний характер.

**1. Стратегія гнучких цін.** Реалізується під впливом певних чинників, які зумовлюють необхідність у згладжуванні коливань попиту. Гнучкі ціни пропонують оператори міського, стільникового зв’язку, Інтернету – різні ціни в залежності від зони доби. Нічні клуби – в залежності від дня тижня.

**2. Стратегія дискримінаційних цін** має місце, якщо фірма при незмінних витратах продає товар за двома чи більше різними цінами. У деяких випадках дискримінаційні ціні забороняються законодавством, в інших – навпаки, схвалюються державою і мають характер пільгових для деяких сегментів ринку. Приклад – ціни на енергоносії і комунальні послуги для домашніх господарств і промислових споживачів.

**3. Ціни, встановлені за географічним принципом (зональні ціни).** Використовуються у випадку суттєвих коливань вартості транспортних витрат залежно від розміщення клієнтів.

Поширеною є практика «франкування цін», яка охоплює різні варіанти зарахування транспортних витрат до ціни товару.

3.1. Ціна «франко-завод» – відпускна ціна виробника, при якій покупець оплачує усі витрати, пов’язані із доставкою.

3.2. Ціна «франко-перевізник» включає витрати на доставку товару перевізнику, названому покупцем.

3.3. Ціна «франко-кордон» містить у собі усі витрати, пов’язані із доставкою товару до кордону між державами.

3.4. Ціна «франко-склад споживача» включає витрати на доставку продукції на склад покупця.

***3. Цінові стратегії у межах товарного асортименту***

Особливість цих стратегій полягає у тому, що при розробці цінової стратегії для окремого товару необхідно враховувати цінові стратегії на інші товари в межах товарного асортименту підприємства.

*1. Стратегія ступеневої диференціації* цін полягає у наявності різних цін на товари при умові присутності в товарному асортименті модифікацій продукції різних рівнів якості. У цьому випадку формується «цінова лінія» на товар (цінова лінія на мобільні телефони, фотоапарати тощо).

*2. Стратегія ціноутворення на доповнюючі товари.* По-перше, необхідно визначити, які товари будуть включені у вартість основного товару, а які продаватися додатково. По-друге, визначити, без яких доповнюючи товарів неможливо використовувати основний і встановлювати на них вищі ціни. Інколи на основний товар встановлюються низькі ціни, а на доповнюючи – високі.

*3. Стратегія ціноутворення на «обов’язкове приладдя».* Переважно встановлюється висока ціна, в той час як на основний товар встановлюється ціна дешевша.

З іншої сторони, виділяють такі основні стратегії:

- ціновий прорив;

- нейтральне ціноутворення;

- преміальне ціноутворення;

- якнайшвидше повернення коштів.

Стратегії ціноутворення необхідно оцінювати з урахуванням двох позицій:

1) співвідношенням запропонованих фірмою цін і середнім рівнем цін на аналогічні товари на ринку;

2) оцінкою покупцями економічної цінності й товарів.

***4. Стратегії цінового прориву***

Сутність стратегії полягає у встановленні цін на більш низькому рівні, ніж, на думку більшості споживачів, заслуговує товар з даною економічною цінністю, і одержання прибутку за рахунок збільшення обсягів продажу і захопленої частки ринку. При цьому ціна низька лише стосовно економічної цінності товару, а не стосовно вартості виробництва.

Умови застосування стратегії:

– наявність великої кількості покупців, які готові відразу купувати товар за низькою ціною;

– наявність товарів, у ціні яких зміна питомих додаткових витрат становить невелику частку, а питомий виграш – більшу;

– неможливість аналогічної реакції з боку конкурентів, оскільки: фірма-ініціатор має значну перевагу в можливостях зниження витрат на обсязі фінансових ресурсів; частка ринку фірми-ініціатора зниження цін незначна й не впливає на рівень цін на ринку; коли це вигідно конкурентам у плані розширення кордонів ринку; відсутність істотної конкуренції, але очікування її загострення в перспективі.

Різновиди стратегії прориву:

*1. Розширення частки ринку.*

*2. Стратегія демпінгових цін* – встановлюються ринкові ціни, свідомо занижені підприємством у порівняні із сформованим ринковим рівнем цін із метою одержання великих переваг відносно своїх конкурентів. Стратегія заборонена в ГАТТ в 1967 р. і вважається неприпустимою. Різновидом даної стратегії є лімітоване ціноутворення, засноване на встановленні ціни на низькому рівні, але перевищуючої витрати підприємства.

*3. Завоювання лідерства на ринку.*

*4. Стратегія товарної концентрації в сегменті (Стратегія Портера).* Суть стратегії полягає у виділенні сегмента ринку з низькими цінами або унікальною пропозицією й контролі витрат у цьому сегменті за рахунок концентрації зусиль фірми на ключових товарах, призначених для специфічних споживачів, шляхом створення особливої репутації.

*5. Заохочувальна цінова стратегія* – встановлення невисоких цін на товари середньої якості, що формує стереотип низької ціни на товари.

4**. Методи ціноутворення**

Групування методів ціноутворення здійснюється за такими критеріями (рис. 5.4):

1. Витратні методи.

2. Ринкові методи.



Рис. 6.4. Класифікація методів ціноутворення

1. Витратні методи. Полягають у встановлені ціни шляхом додавання до витрат або собівартості їхнього виробництва якоїсь конкретної величини.

Сюди відносять:

1. «Витрати плюс».

2. Досвідної кривої.

3. Метод аналізу точки беззбитковості та забезпечення цільового прибутку.

*Переваги витратних методів:*

1. Продавці знають про витрати більше, ніж про попит товару на ринку. Прив’язуючи ціну до витрат, продавець спрощує для себе завдання ціноутворення.

2. Якщо метод використовується більшістю фірм, їх ціни аналогічні і цінова конкуренція мінімальна.

3. Група методів справедлива і для суб’єктів купівлі-продажу, тому що легко піддається аналізу і контролю.

*Недоліки витратних методів:*

1. Ціна не відображає весь рівень цінності для кінцевого споживача.

2. Не приймається до уваги ринкова ситуація із задоволення попиту. У випадку, якщо рівень вихідної ціни надто високий, товар може не продаватися.

3. Ігнорується вплив цін конкурентів на аналогічний товар.

**Ціноутворення за принципом «витрати плюс».**

Сутність методу полягає в нарахуванні певної націнки до витрат. При плануванні ціни передбачається завантаження виробничих потужностей на рівні 75–80 % з метою створення резерву на зміну кон’юнктури.

Способи розрахунку ціни:

*1. Витрати плюс прибуток.* Під витратами розуміють: валові витрати; витрати, розраховані на одиницю продукції, граничні витрати.

При використанні валових витрат до уваги беруться всі витрати підприємства. Варто використовувати при незначному асортименті.

При використанні одиничних витрат усі витрати поділяються на загальні і одиничні. Для кожного виду продукції визначаються цінові складові. Варто застосовувати при наявності великого асортименту продукції.

При розрахунку ціни методом граничних витрат враховуються тільки ті витрати, які можна безпосередньо віднести до виробництва даного виробу. Метод припускає, що непрямі й умовно-змінні витрати не залежать від об’ємів виробництва. Модель визначення ціни має вигляд:

Ц=В(1+N) (5.2)

де Ц – ціна; В – витрати; N – норматив рентабельності.

*Норматив рентабельності* – відносний показник ефективності, що розраховується співвідношенням прибутку й витрачених коштів.

*2. Витрати плюс відсоток від витрат*. Метод ще називається методом «стандартних націнок». При встановленні ціни до уваги беруться витрати і прибуток у вигляді відсотку від витрат:

Ц=В+r\*B (5.3)

де r – відсоток від витрат.

У роздрібній торгівлі націнка встановлюється від норми прибутку в кінцевій продажній ціні, а не від собівартості товару:

Націнка у % до продажної ціни=Сума націнки/Продажна ціна (5.4)

Недоліком методу є ігнорування реакції споживача на ціни.

*3. Витрати плюс фіксована винагорода.* Метод застосовується для технологічно складних, багатоцільових і дорогих товарів і послуг. Також застосовується для встановлення роздрібної ціни виробниками при постачанні продукції в роздрібні торгові точки (рекомендована ціна). Передбачає відшкодування замовником будь-яких витрат у зв’язку із виробництвом товару чи наданням послуги і наперед обумовленої фіксованої суми прибутку.

**Ціноутворення за методом досвідної кривої** передбачає врахування змін витрат на виробництво (продаж) продукції, пов’язаних із доданої вартістю (затрат праці). Якщо продукція є трудомісткою, зі зростанням досвіду фірми і обсягів робіт витрати зростають.

Формулювання закону досвіду: *витрати на одиницю продукції при одержані доданої вартості стосовно до стандартного товару, вимірювані в постійних грошових одиницях, зменшуються на фіксований відсоток при кожному подвоєнні виробництва продукції.*

**Ціноутворення з використанням методу аналізу точки беззбитковості** та забезпечення цільового прибутку, полягає у визначенні точки беззбитковості.

*Під точкою беззбитковості* розуміють такі обсяг продажів і обсяг виробництва, які забезпечують продавцю компенсацію витрат і нульовий прибуток чи беззбитковість (рис. 5.5).



Точка беззбитковості

Рис. 5.5. Графічне зображення методики аналізу точки беззбитковості

***Точка беззбитковості*** – це точка перетину прямих обсягу продажів і валових витрат. Обсяг виробництва в точці беззбитковості є пороговим обсягом виробництва, а обсяг продажів – пороговим обсягом продажів. Точка, яка відповідає обсягу виробництва Q´ і обсягу продажів R´ є точкою беззбитковості. У цій точці обсяг продажу дорівнює валовим витратам та прибуток дорівнює нулю. Якщо продавець реалізує товарів менше обсягу R´, то він несе збитки, якщо більше – отримує прибуток.

Продавець розраховує ціну, яка забезпечує спочатку беззбитковість, а потім цільовий прибуток. Важливим для цього методу ціноутворення є значення показника граничного обсягу продажів, оскільки він може бути різним в залежності від ціни товару.

У процесі розрахунку ціни приймаються наступні припущення:

1) все, що виробляється буде продано;

2) зростання обсягів продажів відбувається при зростанні обсягів виробництва, а витрати на одиницю продукції залишаються незмінними.

Методика аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку має наступний алгоритм розрахунків. Беззбитковість досягається при наступній умові:

 (5.6)

де P – ціна товару.

Ціна, яка забезпечує беззбитковість розраховується за формулою:

 (5.7)

Цільовий прибуток досягається при наступній умові:

 (5.8)

де Δq – приріст виробництва.

Ціна, яка забезпечує цільовий прибуток розраховується за наступною формулою:

**** (5.9)

**2. Ринкові методи.** Такі методи розраховують ціну орієнтуючись на попит, рівень конкуренції, сприйняту цінність товару.

Тобто, залежно від напрямку орієнтації розрізняють ринкові методи поділяють на дві групи:

 **а) методи з орієнтацією на покупців,** які, в свою чергу, поділяються також на дві групи:

*- методи на основі сприйняття цінності товару:* (розрахунку економічної цінності товару; оцінки максимально прийнятної ціни);

*- методи з орієнтацією на попит.*

**б) методи з орієнтацією на конкурентів:** слідування за ринковими цінами; слідування за лідером; змагання.

**Методи з орієнтацією на покупців.** Перша підгрупа – *методи на основі сприйняття цінності товару.* Розрахунок ціни базується на врахуванні думок покупців. С точки зору покупця, товар – це сукупність вигоди (користі) від його використання. Отже, продавець повинен встановлювати ціну відповідно до уявлень покупців щодо користі від купівлі і витрат на придбання товару. Покупці співставляють вигоди з витратами і обирають товар, який на їх думку, має найкраще співвідношення цих параметрів.

*Метод розрахунку економічної цінності товару.* В процесі розрахунку ціни проводять маркетингове дослідження у формі опитування покупців. Респондентів спочатку опитують відносно ключових характеристик споживчої вартості товару. Далі вони дають абсолютну оцінку характеристикам за бальною системою. При цьому, кожній із характеристик присвоюють певну значимість. Їх сума повинна дорівнювати 1.

Тоді визначають ***інтегральну абсолютну оцінку товару,*** тобто сприйняту цінність товару, що розраховують як суму добутків абсолютної оцінки на відповідну значимість:

**** (5.10)

де – інтегральна абсолютна оцінка товару;

j – характеристика споживчої вартості товару;

n – число характеристик;

*xj*– абсолютна оцінка характеристики;

*aj* – значимість характеристики.

*Метод оцінки максимально прийнятної ціни.* При розрахунку ціни згідно із таким методом порівнюють різні ступені задоволеності та витрат, що пов’язані з використанням товару. Мотивом купівлі є отримання вигоди та користі від товару, які повинні бути більшими за його ціну.

Процес визначення ціни має такі етапи:

- 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.

*Методи з орієнтацією на попит.* Розрахунок ціни базується на врахуванні цінової чутливості покупців, тобто з урахуванням коефіцієнту цінової еластичності попиту.

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

*Метод слідування за ринковими цінами.* Продавець встановлює ціни на рівні середньоринкової ціни. Використовується, найчастіше, на ринках однорідних товарів: цемент, цукор тощо. Часто ціна знаходиться в певному ціновому коридорі, який встановлює держава, для усунення можливості змови між конкурентами та виникнення цінових картелів.

*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, що слідують за лідером у формуванні цінової політики, вимушені тримати ціни на його рівні. У результаті, хоча продавці і не укладають цінової угоди, товари продаються за цінами, що знаходяться на певному погодженому рівні, проте не бувають вищими за ціни лідера.

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

1) тендер (закриті торги) – ініціатором є покупець, який ставить за мету встановлення мінімальної ціни. Покупець оголошує серед продавців конкурс на закупку товару і визначає умови перемоги. Цінові пропозиції подаються на умовах комерційної таємниці. Оскільки здобувачі контракту не знають цінових пропозицій конкурентів, то контракт отримує той, хто запропонує найнижчу ціну;

2) 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.