



Методи ціноутворення

Що таке ціноутворення?



Ціна

Це **сума грошей**, яку споживач добровільно готовий обміняти на отримання товару чи послуги. Вона є ключовим елементом обміну на ринку.



Ціноутворення

Це **процес** визначення оптимальної ціни, який вимагає збалансованого врахування внутрішніх (витрати) і зовнішніх (попит, конкуренція, сприйнята цінність) факторів.

Ефективне ціноутворення забезпечує покриття витрат, максимізацію прибутку та підтримку конкурентної позиції компанії.

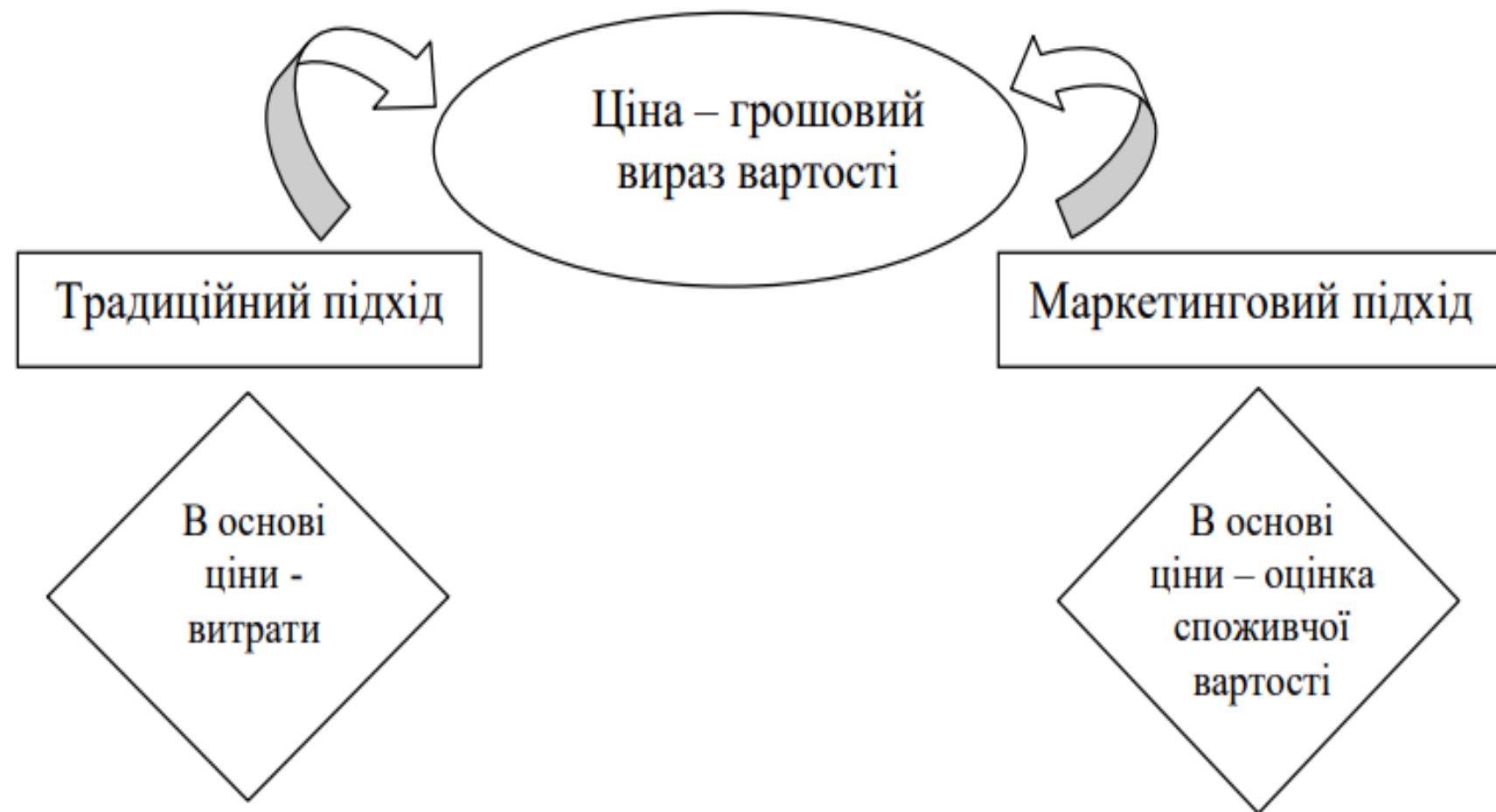


Рис. 1. Ціна - грошовий вираз вартості

1. Витратний підхід до ціноутворення

Витратний підхід до ціноутворення — це метод формування ціни, за якого її рівень визначається на основі витрат на виробництво та реалізацію товару з урахуванням **бажаного прибутку** підприємства.

Розрахунок ціни

Ціна визначається шляхом додавання певної націнки (маржі) до загальної собівартості товару чи послуги.

$$\text{Ціна} = \text{Собівартість} + \text{Націнка}$$

Наприклад: Якщо виробництво товару коштує 50 грн, а компанія бажає отримати 20% прибутку, то ціна становитиме: $50 \text{ грн} \cdot 1.2 = 60 \text{ грн}$. Для розрахунку відпускної ціни варто додати непрямі податки (ПДВ, Акциз)

Переваги

Простота розрахунку, гарантоване покриття витрат, зрозумілий підхід.

Недоліки

Ігнорує ринкові умови, попит та дії конкурентів. Може призвести до завищення або заниження ціни.

**Основою витратного
ціноутворення є формування ціни
як суми трьох елементів:**

- 1) змінних витрат на виробництво
одиниці товару;
- 2) середніх накладних витрат;
- 3) питомого прибутку.



Аналіз витрат: Основа для ціноутворення

Точний розрахунок собівартості вимагає чіткого розуміння структури витрат компанії.



Причини використання витратного підходу

1. Витратне ціноутворення спирається на реально доступні дані. Усю інформацію, необхідну для встановлення цін за такою методикою, можна одержати на самому підприємстві на основі бухгалтерської звітності й документів, що регламентують розмір націнок. Не потрібні жодні дослідження ринку або опитування покупців, тому рішення про ціни можна приймати швидко.

2. Не завжди на підприємстві є фахівці і менеджери, які володіють більш досконалыми методами ціноутворення. Сучасні підходи до обґрунтування цін поєднують як наукові елементи, так і творчість. На багатьох підприємствах просто немає фахівців такого типу і менеджерів, які говорять з ними однією мовою. Але **будь-який менеджер розуміє, що таке витрати і що ціна повинна бути більшою за витрати на величину «запланованого прибутку».**

3. Витратне ціноутворення може бути загальноприйнятим у даній сфері ведення бізнесу. Якщо ситуація саме така, то менеджери підприємства не вважають за потрібне освоювати інші підходи до обґрунтування цін, знаючи, що лідери ринку теж йдуть від витрат і націнки. Що стосується цін на імпорتنу продукцію, то вони сприймаються як данина, породжена якимись «світовими ринками».

4. Витратне ціноутворення часто сприймається менеджерами підприємства як найбільш обґрунтоване і справедливе. Формування цін на основі витрат сягає своїм корінням глибокої давнини, іншими словами це традиція, освячена століттями комерції. Більш того, в основі витратного ціноутворення лежить цілком розумна для повсякденного мислення ідея про те, що «чесний виробник» повинен мати можливість відшкодувати свої витрати і одержати «нормальний» прибуток як винагороду за свої зусилля. Тому, використовуючи витратний метод ціноутворення, менеджери підприємства сприймають його не просто як закономірний метод, але такий, що має основу більш реальну, ніж методи, засновані на ідеях маркетингу.

Для забезпечення ефективного використання витратного підходу ціноутворення варто:

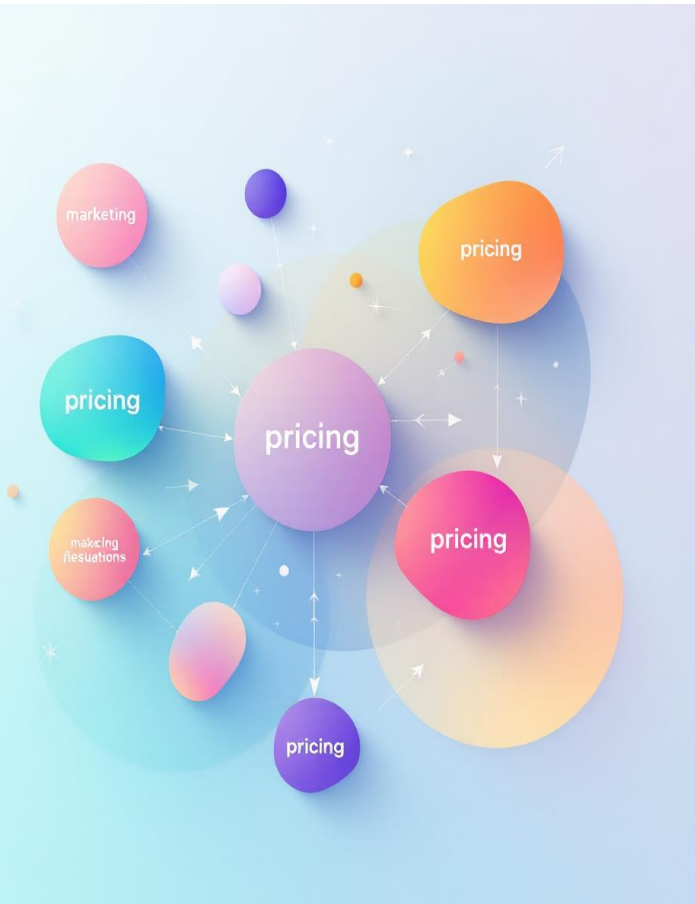
- 1) удосконалювати систему обліку витрат (облік прямих витрат і розподілу непрямих витрат поміж продуктами);
- 2) обирати найбільш адекватний профіль і враховувати умови діяльності підприємства; обґрунтовувати величину прибутку в складі ціни з урахуванням найбільш значущих для даного підприємства факторів (насамперед, необхідності досягнення цільового рівня прибутковості використання капіталу).

2. Маркетинговий підхід до ціноутворення

Маркетинговий підхід до ціноутворення — це метод формування цін, за якого їх рівень визначається **виходячи з умов ринку**, тобто з урахуванням **попиту споживачів, дій конкурентів, цінності товару для покупця та загальної маркетингової стратегії підприємства.**

Ціна встановлюється не лише на основі витрат, а головним чином з огляду на те, скільки споживач готовий заплатити і яку позицію на ринку прагне зайняти підприємство.

Тобто головне питання: “Яку ціну ринок сприйме як справедливу й вигідну для компанії?”





Основні принципи маркетингового підходу:

- 1.Орієнтація на **ринкові умови** — попит, пропозицію, конкуренцію.
- 2.Визначення **цінності товару очима споживача**, а не лише через витрати.
- 3.Узгодженість цінової політики з іншими елементами **маркетинг-міксу (4P): продукт, ціна, просування, розподіл**.
4. Гнучкість і адаптація до змін ринку.



Рис. 2. Класифікація споживачів залежно від орієнтації на ціни

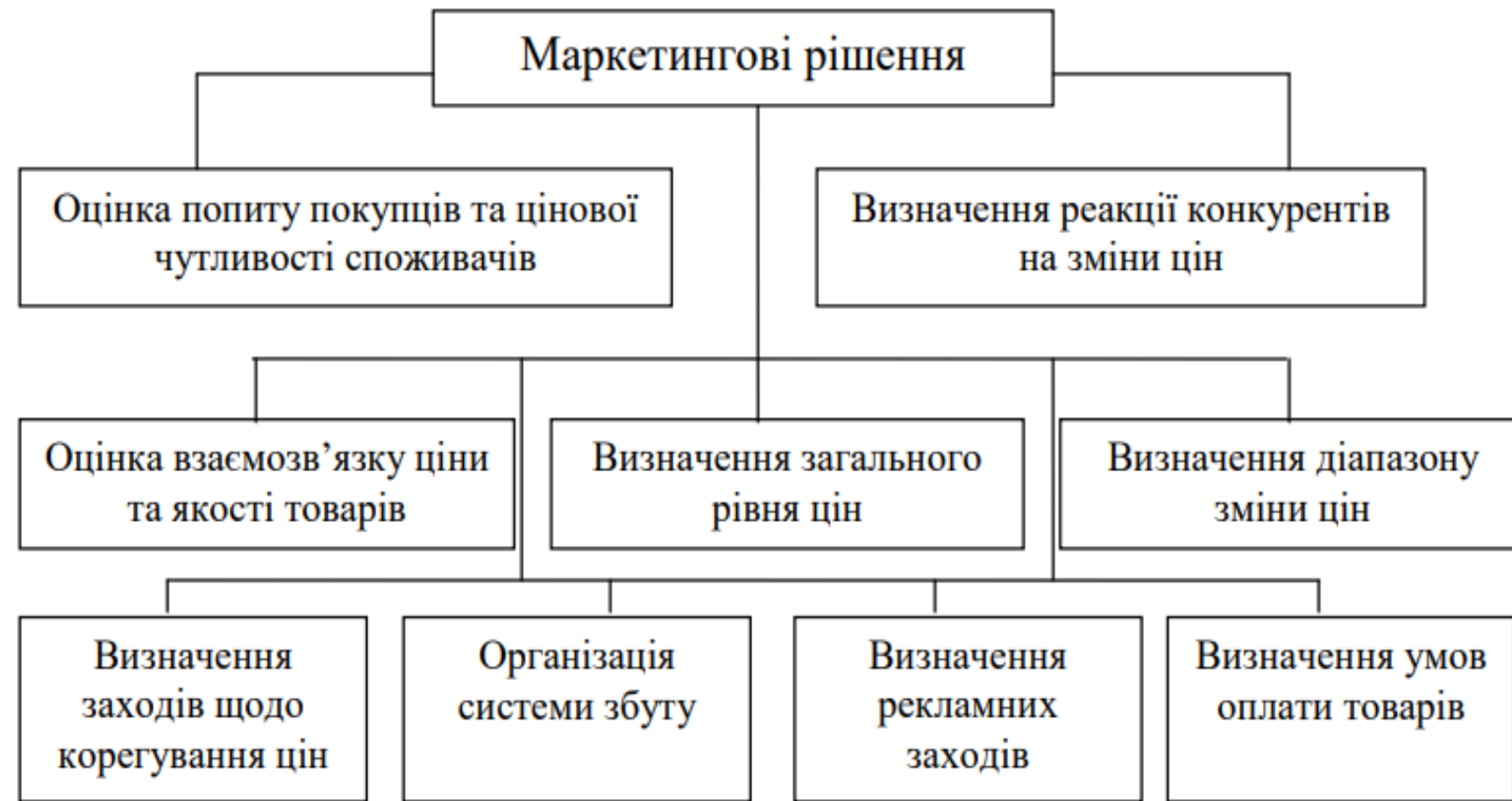
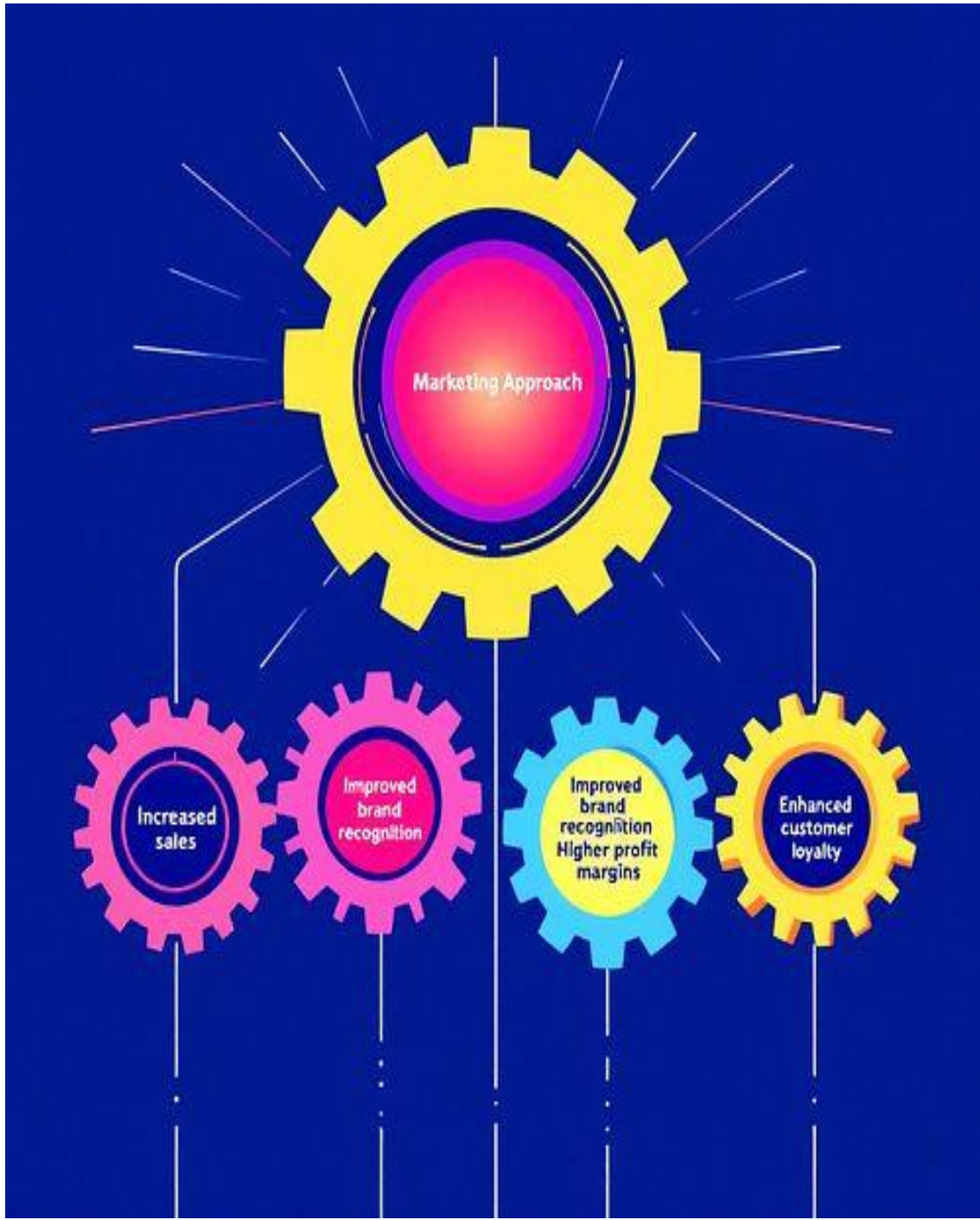


Рис. 3. Маркетингові рішення в сфері ціноутворення на підприємстві





Використання маркетингового підходу до процесу ціноутворення на підприємствах дозволить:

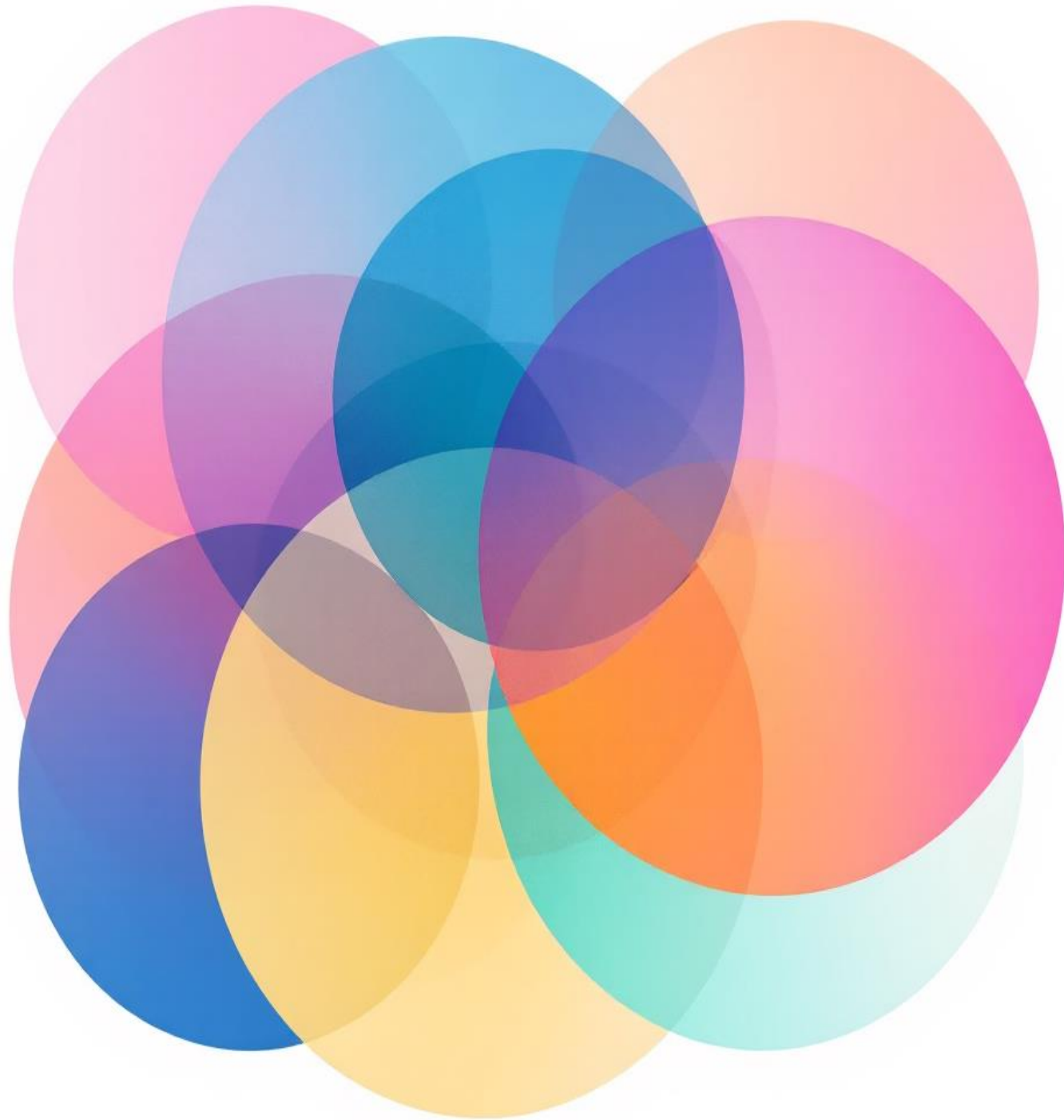
- визначити реальні цілі;
- визначити співвідношення з фактичними вимогами ринку і споживачів;
- вжити заходів щодо їх досягнення з максимальним використанням можливостей підприємства.

Мета маркетингового ціноутворення:

- забезпечити оптимальне поєднання прибутковості, обсягу продажів і частки ринку;
- створити цінову конкурентну перевагу;
- підтримати позиціонування бренду;
- реагувати на зміни споживчих уподобань.

Таблиця. 1. Переваги і недоліки маркетингового ціноутворення

Переваги	Недоліки
Орієнтація на реальні ринкові умови	Вимагає глибоких маркетингових досліджень (що потребує часу і коштів)
Сприяє підвищенню конкурентоспроможності	Ризик помилок у прогнозах попиту
Враховує сприйняття цінності товару споживачем	Не завжди забезпечує покриття витрат, особливо у висококонкурентному середовищі
Підвищує ефективність маркетингової стратегії	



3. Класифікація методів ціноутворення

Виділяють чотири основних методи ціноутворення:

1) на основі повних (або тільки прямих) витрат виробництва;

2) на основі структурної аналогії;

3) на основі аналізу беззбитковості й одержання цільового прибутку;

4) на основі «цінності товару» для споживача.

Суть **витратного методу**, який ґрунтується на визначенні повних витрат, полягає в додаванні змінних (прямих) витрат та постійних (накладних) витрат і прибутку, який підприємство сподівається отримати. Величина прибутку залежить від прийнятої при розрахунку ціни норми прибутку, яка може бути встановлена до повної собівартості або до розрахункової ціни. Величина норми прибутку залежить від мети підприємства в даний момент часу, умов ринку, традицій виду товару.

Метод ціноутворення, заснований на витратах, орієнтується на одержання цільового прибутку. У цьому випадку ціна відразу встановлюється підприємством, виходячи з бажаного розміру прибутку. Однак для відшкодування витрат виробництва необхідно реалізувати певний обсяг продукції за даною ціною або ж за більш високою ціною, проте в меншій кількості. Тут особливо важливою є цінова еластичність попиту. Використовуючи даний метод ціноутворення, підприємство має визначити, при якому рівні ціни будуть досягнуті обсяги продажу, за яких можна відшкодувати валові витрати й отримати цільовий прибуток.

Метод структурної аналогії. Зміст його полягає у визначенні абсолютної суми прямих матеріальних витрат чи заробітної плати виробничого персоналу на новий виріб.

Метод формування ціни на основі цінності товару для споживача — це підхід, за якого ціна визначається не виходячи з витрат виробництва чи рівня цін конкурентів, а з того, як споживач оцінює корисність, унікальність і цінність продукту. Інакше кажучи — споживач сам задає орієнтир, скільки він готовий заплатити за товар, виходячи з того, яку вигоду або престиж отримає.

Ціноутворення залежно від витрат, конкуренції, попиту

Ціноутворення залежно від витрат

Ціноутворення з орієнтацією на витрати враховує такі фактори:

- витрати основного виробництва;
- витрати супутнього виробництва;
- маркетингові витрати;
- фіксовані націнки на прибуток.

Орієнтація на витрати при формуванні цін використовується тоді, коли підприємство має різноманітну асортиментну групу товарів, особливо дрібної продукції, що робить точне встановлення ціни на кожний продукт занадто дорогим. Крім того, деякі наукомісткі продукти ще на етапі розробки вбирають у себе такі значні витрати, що можуть бути орієнтиром на ціну продукту. У таких випадках використовується принцип орієнтації на витрати.

Ціноутворення залежно від попиту

Ціноутворення, орієнтоване на попит, враховує такі фактори: смаки і звички клієнтів; доходи клієнтів; наявність аналогових товарів на ринку і цін на них; умови завоювання ринку. Даний підхід не завжди може успішно застосовуватися на практиці, оскільки попит значно складніше визначити і виразити в кількісних показниках порівняно з витратами. Звичайно на практиці доводиться мати справу з аналізом динаміки попиту за минулий період і на цій основі прогнозувати ціни на товар. Якщо необхідно визначити ціну на новий товар за відсутності достовірного уявлення про криву попиту на дану продукцію, фірма змушена вивчати попит на аналогічний товар.

На відміну від попереднього підходу увага зосереджується на контролі за націнкою. Ця проблема частково розглянута в питаннях, що стосуються диверсифікації цін. Окремо слід розглянути проблему формування цін для нових виробів під час проникнення їх на ринок.

Тут можливі два принципово різні підходи.

Перший пов'язаний із встановленням початкової низької ціни для залучення нових покупців з поступовим збільшенням ціни, після того як покупці звикнуть до виробу (стратегія «проникнення на ринок»);

Другий підхід спрямований на те, щоб негайно одержати високі прибутки. Через якийсь час ціни починають знижувати, щоб не втратити покупців (стратегія «зняття вершків»).

Психологічні та інші методи ціноутворення

Ці стратегії використовують поведінкові фактори споживачів, щоб вплинути на їхнє рішення про покупку.



Преміум-ціноутворення

Свідомо висока ціна для створення асоціації з ексклюзивністю, високою якістю та статусом.



Проникневе ціноутворення

Встановлення низької ціни на старті для швидкого залучення великої кількості клієнтів і захоплення ринку.



Ціноутворення за сприйняттям

Використання маркетингових прийомів, наприклад, ціни закінчуються на .99 (199.99 замість 200), щоб здаватися нижчими.

 *Ці методи не є самостійними; вони завжди повинні бути інтегровані у загальну маркетингову та брендингову стратегію компанії.*

Ціноутворення залежно від конкуренції

Ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію передбачає врахування таких чинників: кількість фірм у галузі; аналогічні імпорتنі товари; інформація про ціни на товари конкурентів. Такий підхід використовується звичайно великими постачальниками, які закликають до участі в торгах на постачання певних видів товарів.

Цей метод передбачає встановлення ціни на рівні, вищому, нижчому або рівному цінам основних конкурентів на ринку.



Вище цін конкурентів

Використовується, якщо ваш продукт має вищу якість або унікальні переваги (диференціація).



На рівні конкурентів

Часто застосовується на висококонкурентних ринках з однорідними товарами (наприклад, комунальні послуги, базові метали).



Нижче цін конкурентів

Використовується для захоплення частки ринку або у стратегіях "лідерства за витратами".

*Недолік: Надмірне фокусування на конкурентах може спровокувати **цінову війну**, що негативно вплине на прибутковість усієї галузі.*

Характеристика витратних методів ціноутворення

Назва методу	Характеристика	
	Переваги методу	Недоліки методу
1	2	3
Метод повних витрат	Використання внутрішньої інформації; точність (конкретність) отриманих результатів	Складність розподілу постійних витрат; придатність більшості формул для розрахунку ціни в умовах однономенклатурного виробництва; складність у визначенні надбавки; ігнорування впливу факторів попиту та пропозиції
Метод прямих витрат	Порівняна легкість формування виробничої собівартості (в порівнянні із повною собівартістю); вся необхідна інформація є всередині підприємства	Неоднозначність тверджень стосовно визначення надбавки; придатність більшості формул для розрахунку ціни (в т.ч. надбавки як елементу) в умовах однономенклатурного виробництва; ігнорування впливу попиту та пропозиції
Метод граничних витрат	Гнучкість цін	Специфічні умови застосування – діє у випадку перевищення рівня продаж, за якого компенсуються всі витрати; ймовірне невдоволення покупців, що придбали такий товар за більш високою ціною
Метод мінімальних витрат	Доступність інформації про витрати; низькі ціни дають переваги на ринку	Ризикованість; свідомо збитковість - відшкодування лише мінімального розміру витрат та прибутку (або без прибутку); специфічні умови застосування (вихід на ринок, виживання, або завоювання частки ринку); можливість застосування протягом короткого періоду часу
Метод нормативних стандартних витрат	Спрощення розрахунку у зв'язку із використання наперед відомих стандартних галузевих надбавок; збір інформації всередині підприємства	Непрактичність; псевдоврахування впливу ситуації в галузі на ціну; відсутність гнучкості надбавок, складність їх диференціації за видами продукції
Метод на основі “графіку беззбитковості” та цільового прибутку	Формування варіантів цін за умов беззбитковості та з бажаним прибутком у ціні	Придатність пропонованих формул для розрахунку ціни (та точок беззбитковості) в умовах однономенклатурного виробництва; складність розподілу постійних витрат

Назва методу	Характеристика	
	Переваги методу	Недоліки методу
1	2	3
Метод цільового ціноутворення	Врахування впливу на ціну не тільки витрат на виготовлення продукції та прибутку, а також цілей підприємства та ряду інших внутрішніх чинників	Складність розподілу постійних витрат; ігнорування впливу зовнішніх факторів на ціну, зокрема, попиту та пропозиції
Метод структурної аналогії	Простота розрахунку; мінімум необхідної інформації для формування ціни	Формула прийнятна для використання підприємствами із випуском одного виду продукції; складність визначення надбавки; ймовірність похибки за рахунок різниці в структурі собівартості нового виробу та виробу – аналогу
Метод визначення цін на основі “кривої освоєння”	Можливість передбачення ціни протягом різних етапів життєвого циклу продукції	Необґрунтованість надбавок; похибки в результаті перенесення тенденцій темпів зниження затрат аналогічних товарів на новий виріб; необхідність корегування отриманої ціни
Метод врахування рентабельності інвестицій	Враховує вартість капіталу	Проблема розподілу постійних витрат
Метод ціноутворення на основі рентабельності активів	Врахування у ціні рентабельність активів	Складності розподілу постійних витрат при формуванні повної собівартості; може застосовуватись підприємствами, що випускають один вид продукції
Ціноутворення на основі валового прибутку	Доступність інформації стосовно виробничої собівартості виробу, легкість її формування	Необґрунтованість надбавок; складність розподілу постійних витрат
Визначення цін методом трьох оцінок	Дає можливість встановлювати ціну на ДКР на основі визначеної експертами трудомісткості	Суб’єктивність думок експертів; необхідність коректування

Характеристика ринкових методів ціноутворення

Група	Назва методу	Характеристика	
		Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Визначення цін з орієнтацією на споживача	Метод розрахунку економічної цінності товару* ^(аналог)	Врахування впливу на ціну додаткової вигоди товару (від’ємної цінності) для споживача у порівнянні із товарами - аналогами	Складність оцінок цінності параметрів виробу для споживача; не може застосовуватись для абсолютно нової продукції
	Метод максимально прийнятної ціни* ^(аналог)	Звертається увага на вплив на ціну не тільки різниці в параметрах порівнюваних виробів, але і вплив нецінових переваг	Складність визначення нецінових переваг у ситуації із складною багатоцільовою промисловою продукцією
	Метод аналізу границь	Враховує вплив попиту на ціну	Відсутність високої точності при використанні графічного методу
	Метод аналізу максимальних значень збитків та прибутків	Теоретично задовольняє мету кожного підприємства – отримання максимального прибутку	Підходить для товарів з еластичним попитом; експериментальний шлях встановлення залежності ціна-обсяг продаж
	Визначення цін та знаходження функції попиту на новий продукт на основі опитування експертів*	Передбачає аналіз попиту та визначення його впливу на ціну	Базується на думці експертів, а не споживачів; висока вартість праці кваліфікованих експертів; ймовірність похибок; одержана ціна є орієнтовною
	Визначення ціни на новий продукт на основі тесту “ціна – готовність купити”*	Швидкий та дешевий спосіб отримання інформації; максимальна простота	Обмежене анкетною відображення власної позиції опитуваного; не врахування ситуації на ринку та рівня конкуренції; одержана ціна є орієнтовною
	Визначення ціни на новий продукт на основі тесту “ціна – реакція покупців”*	Простота; звернення за інформацією до споживачів	Ігнорування ситуації на ринку; визначається лише діапазон, а не конкретна ціна; слід використовувати у поєднанні з іншими
	Визначення ціни на новий продукт на основі тесту “клас ціни”*	Врахування думки потенційних покупців щодо пропонованої ціни	Перенесення думок опитаного кола на весь спектр споживачів; необхідність коректування отриманого результату; одержана ціна є орієнтовною
	Визначення ціни на новий продукт на основі виявлених “намірів” про покупку*	Звернення до думки ймовірних споживачів	Труднощі виявлення намірів про покупку згідно відповідей у анкеті; отримана ціна є орієнтовною

Група	Назва методу	Характеристика	
		Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Визначення цін з орієнтацією на споживача	Визначення ціни на новий продукт на основі опитування покупців та пристосування затрат до виявленої ціни*	Більш точна інформація за рахунок поєднання двох методів ціноутворення в одному	Порівняна складність; нелогічність наведених етапів; можлива наявність недоліків методів затратного ціноутворення, які будуть використовуватись при оцінці витрат
	Ціноутворення на основі опитування експертів та їх самооцінок*	Використання досвіду експертів; простота	Ігнорування думки споживачів; потребує великих грошових витрат; отримана ціна не є кінцевою
Визначення цін з орієнтацією на конкурентів	Метод слідування за ринковими цінами ^{*(аналог)}	Мінімум зусиль при формуванні ціни	Немає впливу на ціну, лише контроль за власними витратами
	Метод слідування за цінами фірми - лідера ^{*(аналог)}	Простота	Відсутність впливу на ціну
	Метод розрахунку на основі прийнятих в практиці даного ринку цін ^{*(аналог)}	Простота	Вимушене сприйняття вимог ринку; мінімум втручання підприємства в процес ціноутворення
	Метод престижних цін*	Надвисокі прибутки	Специфічність товарів, при ціноутворенні яких можна застосовувати цей метод
	Метод змагання (“запечатаного конверту”)	Стимул для зниження затрат та пропонування найнижчої ціни; потужна конкуренція	Складність визначення ймовірності отримання контракту за певних значень цін; застосовується в специфічних умовах

У таблиці символом “*” позначено методи ціноутворення, що можуть використовуватись для нової продукції; символом “^{*(аналог)}” – методи формування цін на нові вироби, що мають аналоги

Аукціонне ціноутворення (тендерне, конкурсних закупівель)

Динаміка ринкової ціни

Ціна на товар чи послугу визначається внаслідок конкурентних торгів між покупцями або продавцями. Це забезпечує найбільш точне відображення поточного ринкового попиту.



Основні види аукціонів



Англійський аукціон

Зростаюча ціна. Покупці змагаються, підвищуючи ставки; виграє найвища ставка.



Голландський аукціон

Спадаюча ціна. Продавець знижує ціну, доки покупець не погодиться її заплатити.



Закриті пропозиції

Покупці подають пропозиції таємно; виграє найвища (або найнижча) пропозиція.

Ціноутворення на торгах — це метод встановлення ціни, який використовується під час аукціонів, тендерів або конкурсних закупівель, коли остаточна ціна формується в процесі змагання між продавцями чи покупцями.

Як обрати метод ціноутворення?

Вибір оптимального методу вимагає зваженого аналізу трьох основних факторів.

Споживачі

Сприйнята цінність, еластичність попиту,
готовність платити.



Витрати

Постійні та змінні витрати, мінімально
необхідна маржа.



Бізнес-цілі

Ціль на максимізацію прибутку, захоплення
частки ринку чи збільшення ROI.



Конкуренція

Ціни конкурентів, їхні стратегії, рівень
диференціації товару.



Ціноутворення — це динамічний процес, а не одноразове рішення. Постійний аналіз ринку та гнучке коригування стратегії є ключем до довгострокового успіху підприємства.