

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

кафедра промислового маркетингу

ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

із дисципліни

«МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»

за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі
знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг»

Тернопіль 2019 р

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.

Опорний конспект лекцій із дисципліни «Маркетингове ціноутворення» розглянуто і затверджено на засіданні кафедри промислового маркетингу Протокол № __ від __ 2019 року.

Схвалено і рекомендовано до друку методичною комісією ФЕМ Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя. Протокол № __ від _____ 2019 року.

ВСТУП

Дисципліна "Маркетингове ціноутворення" відноситься до нормативних дисциплін з циклу професійно орієнтованих дисциплін за фаховим спрямуванням підготовки бакалаврів, які формують фаховий світогляд майбутніх економістів. Названий курс повинен сприяти формуванню висококваліфікованих фахівців у галузі управління та маркетингу.

Мета дисципліни: засвоєння знань щодо розроблення та реалізації маркетингової цінової політики, ціноутворення на нові і традиційні товари та послуги, які випускають і надають фірми, що використовують елементи маркетингу або цілком система маркетингу.

Завдання: вивчення маркетингових процесів ціноутворення, набуття навичок їх аналізу; засвоєння принципів побудови маркетингової цінової політики та управління нею; ознайомлення з практичними аспектами управління ціновою політикою на підприємстві.

Предмет: ціна як елемент комплексу маркетингу.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

1. Формування цінової політики.
2. Система цін та їх класифікація.
3. Фактори маркетингу ціноутворення.
4. Концепції ціноутворення в системі маркетингу.
5. Ціна як інструмент маркетингової політики.
6. Маркетингові дослідження в процесі реалізації цінової політики.
7. Маркетингові стратегії цін.
8. Помилки і ризики у встановленні цін.
9. Правове регулювання ціноутворення в Україні.

Програма дисципліни «Маркетингове цінування»

Тема 1. Формування цінової політики.

Еволюція теорії цін. Ціна в період схоластики. Сутність ціни в теоріях політичної економії багатства. Ціна в теорії політичної теорії праці. Сутність ціни в теоріях нетрудової вартості. Ціна в мікро- та макроекономічних теоріях. Маркетинговий підхід до ціни.

Концепція терміну «ціна».

Макро-, мікро маркетингове середовище формування цін.

Функції ціни.

Тема 2. Система цін та їх класифікація.

Поняття системи цін.

Різновиди цін в залежності від обслуговування галузей економіки. Оптові ціни на продукцію. Закупівельні ціни. Ціни на будівельну продукцію. Тарифи вантажного і пасажирського транспорту. Роздрібні ціни.

Різновиди цін в залежності від території дії. Зональні, місцеві, поясні ціни.

Різновиди цін в залежності від ступеня волі. Вільні ціни. Регульовані ціни. Фіксовані ціни.

Різновиди цін в залежності від концепції відшкодування витрат. Гранична ціна. Технічна, достатня ціна.

Різновиди цін в залежності від порядку відшкодування транспортних витрат.

Ціни імпортно-експортних операцій.

Ціни в статистиці. Різновиди цін в залежності від форми комерціалізації, фактора часу, ступеня обґрунтованості, способу фіксації, умов поставки.

Тема 3. Фактори маркетингу ціноутворення.

Фактор ціни в маркетингу. Етапи формування кінцевої ціни. Поділ факторів, що впливають на ціноутворення.

Група зовнішніх факторів. Група внутрішніх факторів. Основні та другорядні фактори, що впливають на ціноутворення. Фактори, що формують межі можливої ціни.

Тема 4. Концепції ціноутворення в системі маркетингу.

Фактори, що впливають на вибір методів ціноутворення.

Затратні методи ціноутворення.

Допоміжні та перехідні методи ціноутворення. Агрегатний метод. Метод, що базується на графіку беззбитковості.

Ринкові методи ціноутворення та фактори, що їх визначають. Параметричний метод, метод питомої ціни, аукціони, методи, що враховують цінність товару для споживача. Метод торгів, поточної ціни.

Тема 5. Ціна як інструмент маркетингової політики.

Аналіз попиту на товар. Рівняння попиту. Залежність між попитом і ціною. Визначення еластичності попиту. Коефіцієнт точкової еластичності, дугової еластичності, перехресної еластичності, за доходом.

Аналіз конкуренції. Особливості ціноутворення на різних типах ринків. Характеристика фірм конкурентів.

Методи корегування кінцевої ціни.

Тема 6. Маркетингові дослідження в процесі реалізації цінової політики.

Особливості поведінки споживачів при формуванні ціни.

Мотивація й поведінка фірми в умовах нестабільності цінових факторів. Поточна зміна витрат і попиту.

Конкурентні реакції на зміну цін. Характеристика психологічного

сприйняття цін (сенсibilізація до ціни).

Методи цінового пристосування до ринку. Диференціація цін.

Тема 7. Маркетингові стратегії цін.

Поняття цінової стратегії.

Маркетингові стратегії для товарів-новинок. Стратегія „зняття вершків”, „проникнення”.

Цінова дискримінація та диференціація цін.

Тактика як інструмент здійснення цінової стратегії.

Тема 8. Помилки і ризики у встановленні цін.

Роль оцінки ризику рішень, які приймаються у ціноутворенні.

Методи оцінки ризику в розрахунках цін.

Оцінка інфляційного очікування.

Тема 9. Правове регулювання ціноутворення в Україні.

Напрямок „дирижизму” у ціноутворенні

Заходи державного регулювання ціноутворення. Оцінка заходів дирижизму на макрорівні. Оцінка заходів дирижизму на мікрорівні.

Взаємодія цін і фінансових інструментів.

Взаємозв'язок ціни й оподаткування.

Ціноутворення в умовах інфляції.

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

1. Концепції терміну «ціна». Поняття «ціноутворення», «цінової політики»

1. Теорії ціни знаходять практичне вираження в концепціях ціноутворення. Існує досить багато концепцій цін, які можна об'єднати в чотири групи:

- витратна,
- суб'єктивно-маржинальна,
- неокласичний синтез,
- інституціональна.

1. **Витратна концепція ціни** базується на класичному визначенні К. Маркса: «Ціна є грошове вираження вартості товару». В основі витратного напрямку лежить трудова теорія вартості, у якій різні позиції розглядаються в статистиці. Незалежно від авторів, ця теорія припускає формування вартості в сфері виробництва, пропонуючи ринку тільки фактор пропозиції.

У витратному ціноутворенні виділяють дві форми менеджменту ціни:

- пасивна — встановлення ціни строго на основі витратного методу або тільки під впливом цінових рішень конкурентів;
- активна — встановлення ціни в рамках менеджменту збуту з метою досягнення оптимальних об'ємів продажу, витрат і цільового рівня прибутку.

2. **Суб'єктивно-маржинальне поняття ціни** базується на концепції граничної корисності (рис. 1).

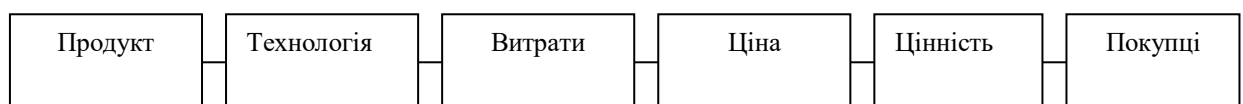


Рис. 1. Принциповий підхід маржинальної концепції ціноутворення

Теорії граничної корисності характеризуються абстрактністю, що ускладнює одержання прикладних результатів. Особливістю цієї теорії є те, що процес формування вартості й ціни переноситься в сферу обігу, тобто відбувається абсолютизація попиту.

3. **Неокласична концепція (неокласичний синтез) ціноутворення** базується на теорії А. Маршалла і є найбільш збалансованою, що має велике прикладне значення. Ціна в даному підході трактується як «грошова сума, що стягується за конкретний товар». Прикладне призначення цієї теорії полягає у визначенні такої межі виробництва, за якою фірмі стає недоцільно

нарощувати своє виробництво. Положення межі на ринку означає перехід фірми із прибуткової зони, де має місце випередження приросту прибутку над приростом витрат, у збиткову зону, де відбувається діаметрально протилежний процес.

4. Інституціональна концепція ціноутворення базується на теорії Дж. Бейтса Кларка. Суть ціни даної концепції: ціна — грошова сума, за якою виробник може продати товар, а споживач бажає придбати його. Ця концепція ціноутворення характерна для маркетингу й символізує вищий ступінь розвитку ринкових відносин. Тільки розгляд комплексу ціни з боку об'єкта — конкретного товару й суб'єкта — конкретного виробника, може дати правильне розуміння сутності ціни.

Ціноутворення - це процес формування ціни на товари чи послуги. Ціноутворення має дві форми: ринкове та централізоване державне.

Цінова політика - це комплекс заходів щодо визначення ціни, цінової стратегії та тактики залежно від цілей фірми та позицій на ринку.

На ринку ціна відіграє двояку роль, у цьому проявляється її сутність й економічна природа. Вона виступає як індикатор, що відображає політику й кон'юнктуру ринку, а також як маркетинговий регулятор ринку, за допомогою якого здійснюється вплив на попит та пропозицію, структуру й місткість ринку, оборотність товарних запасів і т.д.

2. Функції ціни

В ринковій економіці ціна виконує якнайменше три основні завдання: по-перше вона дає інформацію для узгодження дії покупців і продавців; по-друге вона стимулює найбільш економічний спосіб виробництва й найбільш раціональну поведінку попиту; по-третє, саме за допомогою ціни відбувається розподіл фондів між учасниками ринкової економіки.

Функція ціни є зовнішнім проявом її внутрішнього змісту. Функції ціни відтворюють форми прояву цін та їх суспільне призначення, а також їх роль у народному господарстві. Завдання ціни реалізуються через виконали нею таких основних функцій (рис. 2):

Функції ціни	Облікова
	Стимулююча
	Розподільча
	Вимірювальна
	Збалансування попиту та пропозиції
	Засіб раціонального розміщення виробництва

Рис. 2. Функції ціни

За допомогою *облікової функції* визначаються витрати суспільної праці,

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

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

Розподільча функція зумовлена відхиленням ціни від вартості під впливом різних чинників і пов'язана з розподілом і перерозподілом національного доходу між галузями, різними секторами економіки, підприємствами різних форм власності, фондами нагромадження та споживання.

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

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

Функція ціни як засобу розміщення виробництва. Зміст цієї функції полягає в переміщенні капіталу з одних галузей в інші, де прибутковість є більш високою. Підприємство як суб'єкт ринкових відносин має обирати сферу найприбутковішої діяльності, найбільш економного використання ресурсів та капіталу. З цього погляду на сучасному етапі розвитку економіки України і найпривабливішою є торговельно-посередницька та

фармацевтична діяльності, де зафіксовано найвищу швидкість обігу капіталу і досить високу норму прибутку.

3. Система цін та їх класифікація

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

Систему цін залежно від конкретних ознак можна певним чином систематизувати. Така класифікація дає змогу підвищити ефективність діючих цін на сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки та створити умови для використання їх у ринковій системі.

З урахуванням **характеру економічного обороту** ціни поділяються на:

- **оптові ціни**, за якими підприємство реалізує свою продукцію іншим підприємствам, а також збутовим організаціям і посередникам;

- **закупівельні ціни**, що являють собою різновид оптових цін, за якими виробники сільськогосподарської продукції продають її державним організаціям у порядку держзамовлення, а також підприємствам і підприємницьким структурам для подальшої переробки і продажу;

- **ціни на будівельну продукцію**, що встановлюються переважно за згодою між замовником і підрядником; можуть бути представлені у вигляді прейскурантних, договірних цін або кошторисної вартості будівельного об'єкта;

- **тарифи**, що являють собою відповідну плату за надання певних послуг при перевезенні пасажирів і вантажів, у системі побутового та сервісного обслуговування, інших видах сервісної діяльності;

- **роздрібні ціни**, за якими торговельні організації продають товари населенню та іншим організаціям.

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

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

пропозиції на ринку; сезонні ціни, що діють у певний період року.

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

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

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

- **місця**, до якого всі витрати на транспортування бере на себе виробник, а подальше перевезення оплачує покупець (ціни ФОБ, ФОР, СІФ та франко-ціни);

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

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

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

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

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

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

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

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

Договірні та контрактні ціни встановлюються між виробником і споживачем продукції, між підприємством і посередником (збутовою організацією), між посередницькою структурою та покупцем у разі досягнення згоди відносно процесу купівлі-продажу продукції на момент двостороннього підписання договору (контракту).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4. Етапи формування кінцевої ціни. Цілі ціноутворення.

Процес ціноутворення перебуває під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів і складається із певних *етапів*:

- ◀ Визначення цілей ціноутворення
- ◀ Визначення факторів ціноутворення
- ◀ Визначення методів ціноутворення
- ◀ Визначення стратегій ціноутворення
- ◀ Встановлення кінцевої ціни

Є такі цілі ціноутворення:

- * орієнтовані на прибуток (забезпечити отримання максимального або мильного прибутку, доходу від інвестицій, швидке надходження готівки);
- * орієнтовані на збут (забезпечити певний обсяг продажу, максимізувати виручку, збільшити частку ринку);
- * пов'язані з конкуренцією - забезпечити стабілізацію цін на конкуруючі товари, суттєве коливання яких може спровокувати негативну реакцію споживачів. Інша ціль цієї групи - позиціонування товару стосовно конкурентів.

5. Поділ факторів, що впливають на ціноутворення

Як правило, всі фактори, що впливають на ціноутворення, поділяють на групи. Маркетологи-теоретики ввели поняття основних факторів та другорядних. До групи основних відносять наступні: витрати, попит, конкуренцію. Це ті фактори, які формують межі можливої ціни. До другорядних - тип виробництва, кількість охоплених сегментів, реклама, сервіс, інфляція тощо.

Маркетологи всі фактори розділити на дві групи: внутрішні та зовнішні. До *внутрішніх факторів* слід віднести:

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

До зовнішніх:

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

6. Група внутрішніх факторів, що впливають на ціноутворення

До групи внутрішніх факторів, які впливають на ціноутворення відносять:

1. Витрати.

Витрати поділяються:

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

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

3. Залежно від динаміки, яка відповідає функціональним змінам:

змінні - витрати, які прямо пропорційні обсягам виробництва та збуту (витрати на сировину та основні матеріали, витрати на електроенергію для виробничих потреб, витрати на рекламу, процент за кредит, амортизація машин та устаткування);

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

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

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

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

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

де 3B – змінні витрати;

PB – постійні витрати;

BV – валові витрати;

N – кількість виробленої продукції.

2. Цілі фірми.

До числа найбільш відомих цілей, що визначають напрямок цінової політики, належать:

по-перше, швидке отримання готових грошей від продажу товарів з метою відшкодування витрат;

по-друге, завоювання відповідної частки ринку для власних товарів;

по-третьє, створення відповідного уявлення (іміджу) про фірму;

по-четверте, досягнення певного обсягу продажу;

по-п'яте, проникнення на нові, в тому числі й зовнішні ринки;

по-шосте, максимізація прибутку від продажу всієї наявної номенклатури товарів, а не якого-небудь одного з них;

по-сьоме, підвищення репутації фірми серед оптових фірм, які реалізують її товари;

по-восьме, підтримка основних складових комплексу маркетингових засобів.

У галузях, які виробляють промислові товари, більше значення приділяється одержанню прибутку на інвестований капітал. При виробництві унікальних товарів і товарів на замовлення найважливішою метою може бути збереження кадрового потенціалу і завантаження унікального устаткування. При цьому ціни не будуть постійними, встановленими раз і назавжди.

При зміні обставин (витрат, умов ринку) керівництво може переглянути пріоритетність цілей, що призведе до коригування цінової політики. У будь-якому випадку цінову політику слід розглядати як засіб здійснення програми маркетингу, який в свою чергу підпорядкований цілям глобальної політики фірми.

Цілі, поставлені вищим керівництвом, визначають також можливу політику у сфері цін для кожного конкретного товару.

3. Етап життєвого циклу товару.

Будь-який продукт протягом життєвого циклу зазнає значних змін, це, природно, відбивається на проведенні цінової політики.

Етап розробки і впровадження. На цьому етапі можуть бути використані дві різні стратегії:

1) "знімання вершків" - встановлення найбільш високої ціни;

2) "проникнення на ринок" - встановлення вкрай низької ціни.

Етап зростання. Цей етап відображає зростаючу конкуренцію, а також зростаючі можливості для цінового маневру як наслідок розширення обсягів продажу та економії за рахунок зростання масштабів виробництва.

Етап зрілості. Встановлення дійсної ціни вимагає точного визначення моменту досягнення товаром зрілості.

Етап спаду. При виникненні ознак початку стадії спаду може стати необхідним: підвищення ціни (використовуючи переваги нееластичного попиту) для короткотермінового підвищення прибутковості перед остаточним зняттям товару і компенсації витрат на розробку та виведення на ринок нового покоління товарів; зниження ціни (навіть нижче собівартості), щоб привернути увагу покупців до супутніх товарів.

7. Група зовнішніх факторів, що впливають на ціноутворення

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

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

Чиста конкуренція

1) велика кількість продавців, кожному належить незначна частка ринку, не впливає на рівень поточних цін;

- 2) товари повністю взаємозамінні і недиференційовані;
- 3) відсутність цінових обмежень.

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

Олігополія

- 1) кількість фірм незначна або кілька з них домінують на ринку;
- 2) товари недиференційовані або диференційовані;
- 3) кожна фірма чутлива до маркетингових заходів, у тому числі до цінової політики конкурентів. Приклади: ринок сталі, алюмінію, комп'ютерів, автомобілів.

Монополістична конкуренція

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

Монополія

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

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

Визначення еластичності попиту.

Цінова еластичність вимірюється коефіцієнтом цінової еластичності. Розрізняють:

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

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

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

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

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

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

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

Державне регулювання процесів ціноутворення

Вимагається знання і повага до існуючих законів. Існує три ступеня обмежень:

1. «Жорстке» регулювання ціни здійснюється через фіксацію державних цін.
2. «М'яке» регулювання здійснюється через встановлення граничних рівнів цін, граничних надбавок і коефіцієнтів, встановлення граничних

значень різних елементів ціни.

3. Непрямий вплив здійснюється через визначення «правил гри» при ринковому ціноутворенні. Він може містити і ряд заборон, зокрема заборону на вертикальне і горизонтальне фіксування ціни, недобросовісну цінову рекламу, цінову дискримінацію, демпінгові ціни і т.п. При наявності таких обмежень слід, з одного боку, неухильно виконувати вимоги законів, але з іншого - спробувати знайти різні варіанти «захисту» від подібних заборон.

8. Методи ціноутворення. Витратний метод ціноутворення

Використовують різні методи та методики встановлення початкової ціни на товар. При цьому враховується як внутрішні так і зовнішні фактори, що впливають на ціноутворення та реальну ринкову ситуацію.

Залежно від того, який фактор є визначальним, виділяють два основних методи ціноутворення:

- витратний (на основі калькуляції затрат);
- ринковий (на основі врахування дії ринкових факторів, які містять методи ціноутворення, орієнтовані на попит та на рівень конкуренції).

У чистому вигляді кожен з цих методів спирається на один з указаних вище факторів. Існують методики, які мають змішаний характер, - вони враховують вплив різних факторів.

Витратний метод ціноутворення.

Його суть полягає у визначенні ціни на основі базових витрат на одиницю товару, до яких додається величина націнки (надбавки), яка покриває невраховані витрати і включає певний прибуток.

$$\text{Ціна} = \text{собівартість} + \text{фіксований процент прибутку (націнка, надбавка)}$$

Основною перевагою цього методу вважається його простота. Продавець більше знає про витрати, ніж про характер ринкового попиту. Покупець вважає його справедливим. Недоліки цього методу очевидні. *По-перше*, він не відображає поточний попит, а *по-друге*, не враховує споживчих властивостей як даного товару, так і товарів-замінників.

Існує два основних підходи до використання даного методу: з урахуванням повних і граничних витрат виробництва.

При використанні методики врахування повних витрат для визначення ціни товару визначаються перемінні і постійні складові витрат. Методика граничних витрат враховує тільки ті витрати, які мають безпосереднє відношення до виробництва.

Існує два способи визначення надбавки і внесення її у ціну товару:

1. Розрахунок здійснюється, виходячи із собівартості продукції:

$$Ц = C * (1 + H_c / 100), \quad (1.2)$$

де, С - собівартість товару;

H_c - надбавка у відсотках до собівартості товару.

2. Розрахунок роблять, виходячи з бажаного доходу з обороту (ціни продажу):

$$Ц = C / (1 - H_{цп} / 100), \quad (1.3)$$

де H_{цп} - надбавка у відсотках до ціни товару.

Метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал.

Фірма прагне встановити таку ціну, яка дасть їй змогу покрити всі витрати і отримати заплановану норму прибутку на інвестований капітал:

$$Ц = C + H_{пр} * K_{інв} / N_{пл} * 100, \quad (1.4)$$

де H_{пр} - запланована норма прибутку на інвестований капітал у відсотках;

K_{інв} - величина інвестованого капіталу;

N_{пл} - запланований обсяг виробництва і збуту продукції.

9. Допоміжний і перехідний методи ціноутворення

До них відноситься агрегатний метод ціноутворення та метод, що базується на графіку беззбитковості.

Агрегатний метод ціноутворення. Суть методу полягає у підсумуванні цін окремих конструктивних елементів товару:

$$Ц_t = C_e + C_e + C_e + \dots + C_e \dots \quad (1.5)$$

де Ц_т - ціна товару, C_e - ціна елемента.

Даний метод вживається:

- по товарах, що складаються з окремих елементів, вузлів, деталей.
- по товарах, що складаються зі сполучення окремих виробів (комплекти, продовольчі набори, меблеві гарнітури, столові сервізи та ін.);

Недоліки: помилки у визначенні ціни по елементах призводять до помилок у визначенні ціни всього товару.

Перехідний метод. Він носить перехідний характер від затратного методу до ринкового. З одного боку, він базується на обліку витрат. З іншого - враховує залежність попиту від рівня ціни.

Цей метод дозволяє одержати бажаний прибуток, продаючи товар за визначеною ціною і обсягом товару, що відпускається. За допомогою цього методу можна дати відповідь на три запитання:

1. Якою має бути ціна, щоб при заданому обсязі виробництва отримати цільовий прибуток?

2. Яким має обсяг виробництва, якщо на ринку склалась відповідна ціна (ціна, задана ринком), щоб отримати цільовий прибуток?

3. Якщо підприємство зіткнулось з дефіцитом ресурсів (сировини, матеріалів, обладнання, робочої сили) і змушене скоротити обсяг виробництва, то яка має бути ціна, щоб забезпечити цільовий прибуток?

Ця методика заснована на графіку беззбитковості і дає змогу визначити критичний обсяг продажу $N_{кр}$, при якому фірма ще не матиме збитків (при даному рівні вихідної ціни). Якщо обсяг збуту буде менший, ніж $N_{кр}$, то фірма матиме збитки, а якщо більший - прибутки. Точку самоокупності можна визначити за формулою:

$$N_{кр} = \frac{ПВ}{Ц - ЗВ}, \quad (1.6)$$

де ПВ - постійні витрати фірми за певний період часу;

Ц - вихідна ціна на товар;

ЗВ - змінні витрати на одиницю продукції.

10. Ринкові методи ціноутворення та фактори, що їх визначають

Методика визначення цін з орієнтацією на попит.

Дана методика об'єднує ряд методів: метод споживчої реакції, компромісний аналіз, експериментування, аналіз економічної цінності товару, аукціон, параметричний метод ціноутворення, метод питомої ціни.

Розглянемо методи, які базуються на визначенні *цінності товару для споживача*.

Існує 4 методи визначення цінності:

- метод споживчої реакції;
- компромісний аналіз;
- експериментування;
- аналіз економічної цінності товару для споживача.

Метод споживчої реакції.

1. Вибирається до 10 цін, характерних для даного товару.

2. Респондентам показується товар, і запитується чи купили би ви цей товар по ціні. Ціна, яка називається першою, повинна бути близька до середньої для даного товару і всі решту цін називаються в довільному

порядку.

3. Для кожної ціни обчислюється процент респондентів, які готові купити товар саме за цією ціною. Тоді будується крива споживчої реакції: Недолік - сконцентровується увага респондента тільки на ціні (на споживчі).

Компромісний аналіз.

Дозволяє визначити взаємозв'язок з іншими характеристиками товару, оцінюючи ступінь їх впливу на вибір цього товару покупцем. Використовується для визначення цін широкого спектру промислових та споживчих товарів і послуг. Респондентам не задають прямих питань про ціну, їм пропонують опис профілю товару, його характеристики. Тоді респонденти вказують на профіль чи його характеристику, яка їх влаштовує найбільше. На основі їх відповіді будується модель, яка враховує вплив ціни, і інших характеристик товару.

Експериментування. Суть методу полягає в тому, що товар виставляється на продаж в різних місцях за різними цінами (пробний маркетинг) на споживчі товари.

Аналіз економічної цінності товару для споживача використовується тільки для промислових товарів (обладнання). Вибирається еталонний товар, який виробляється лідером ринку, з яким порівнюються затрати протягом ЖЦТ. Визначення цінності товару здійснюється на основі експертних оцінок покупців.

Також сюди відносять такий метод, як ***аукціон***, при якому споживачі змагаються між собою за право купівлі якогось унікального товару (найчастіше це предмети антикваріату, твори мистецтва тощо). Ціну визначає попит на товар.

Аукціон проводити у двох формах:

- звичайний аукціон, коли виграє той покупець, який у відкритому змаганні запропонував найвищу ціну.
- так званий, зворотний аукціон, який проходить ніби згори вниз. Призначену максимальну ціну поступово знижують через рівні проміжки часу (крок аукціону). Товар отримує той, хто озветься першим. Цей метод пов'язаний з великою невизначеністю і напруженістю, оскільки жоден із покупців не знає, при якому рівні ціни зголоситься інший і придбає товар.

Метод питомої ціни. Цей метод використовується для визначення ціни на новий товар, який достатньо повно може бути охарактеризований одним параметром якості (потужність, місткість тощо). Базується на визначенні питомого показника собівартості (або ціни).

Методика визначення цін з орієнтацією на рівень конкуренції

Найбільш розповсюдженими є такі методи встановлення цін з орієнтацією на умови конкуренції: метод поточної ціни і метод «запечатаного конверта» (метод торгів, тендерний метод), метод визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару.

Метод поточної ціни.

Такий підхід приваблює компанії, які в своїй роботі бажають йти за лідером, який уже має тверді позиції на ринку. При цьому припускається, що фірма, яка має досвід роботи, знає ціни, прийнятні для даного ринку. До такого методу вдаються і в тих випадках, коли рівень витрат важко виміряти. В такому разі припускають, що ціна, яка встановилась на ринку, є результатом оптимального спільного рішення фірм даної галузі промисловості. Така ціна дозволяє досягти прийнятного рівня окупності капіталовкладень. В першу чергу цей метод використовується на ринку однорідних товарів, таких, як харчові продукти, сировинні матеріали.

Тут в умовах дуже сильної конкуренції фірмам навіть не доводиться приймати рішень по цінах. Основним їх завданням є контроль власних витрат виробництва.

На олігополістичному ринку рівень цін визначається метою, яку ставить перед собою домінуюча на ринку фірма або негласна угода між всіма учасниками. За цієї ситуації компанія, яка бажає збільшити свою частку на ринку, повинна користуватися іншими, ніж цінова конкуренція, засобами для збільшення попиту на свій товар.

Це може бути досягнуто за допомогою реклами, поліпшення сервісного обслуговування, підвищення надійності виробів, внесення інших змін, що впливають на рішення покупця про купівлю.

Істотним недоліком цього методу є те, що компанія практично відмовляється від проведення самостійної цінової політики, прирікаючи свій маркетинговий апарат на пасивне наслідування інших.

Метод визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару.

Якщо фірма розробила новий товар із певними технологічними та економічними параметрами, кращими чи гіршими за аналогічні параметри товару свого основного ринкового конкурента, то вона може встановлювати ціну з урахуванням інтегрального показника конкурентоспроможності:

$$Ц = Цб * К, \quad (1.7)$$

де, $Цб$ - ціна базового виробу конкурента;

$К$ - інтегральний показник конкурентоспроможності товару.

$$К = I_{т.п} / I_{е.п},$$

де $I_{т.п}$ - індекс технічних параметрів (індекс якості);

Ie.п - індекс економічних параметрів (індекс ціни споживання).

Визначену за цим методом ціну доцільно проаналізувати з огляду витрат на виробництво і збут товару, а також ринковий попит.

Метод «запечатаного конверта». Використовується у випадках, коли декілька компаній конкурують одна з одною у боротьбі за контракт на обладнання або цілі промислові комплекси. Частіше це промислові тендери. У подану компанію (або рядом компаній) тендері пропонується ціна, при визначенні якої виходять передусім з цін конкурентів, а не з рівня власних витрат або величини попиту на товар. Мета - домогтись контракту, встановлюючи свою ціну на рівні, нижчому від запропонованого конкурентами.

Метод описує три умови:

- організація (державна установа, уряд) оголошують тендер (конкурс, торги) на отримання замовлень. За нею залишається визначення співвідношення

- "ціна-якість".

- товари, представлені на конкурс, є однорідними. Найнижча із запропонованих учасниками тендера ціна і визначає, хто отримає замовлення.

- переговори між учасниками тендера заборонені.

За критерій вибору ціни обирається ймовірний прибуток.

$$П=(Ці-3В)*Р \rightarrow \max$$

де, П - очікуваний прибуток при ціні Ці;

Ці - призначена на конкурс ціна;

3В - змінні витрати на одиницю продукції;

Р - імовірність отримання замовлень при ціні Ці.

11. Поняття цінової стратегії. Види цінових стратегій.

Узагальнюючи напрацювання закордонних та вітчизняних вчених економістів до визначення поняття «стратегія» та «стратегія підприємства» можна стверджувати, що - це:

- 1) засіб досягнення кінцевого результату;
- 2) поєднання всіх елементів організації в єдине ціле;
- 3) охоплення всіх основних аспектів діяльності організації;
- 4) довгостроковий план розвитку організації;
- 5) забезпечення сумісності всіх планів організації;

б) формування відповідей на ключові питання щодо сутності організації:

- характеристика і особливості товарів, функцій, цільових ринків;
- нинішнє положення (ринкове, конкурентне) організації (бізнесу);
- бажане положення організації (бізнесу);
- перелік необхідних дій для досягнення бажаного положення;

7) результат аналізу сильних і слабких сторін організації, а також визначення можливостей і загроз її розвитку;

8) заздалегідь спланована реакція організації на зміни зовнішнього середовища;

9) низка цілеспрямованих рішень, які визначають:

- цілі організації;
- принципові плани і політику організації, спрямовані на досягнення цілей;
- межі ділової активності організації;

Узагальнюючи вищенаведене, можна визначити, що принципово важливими є такі характеристики стратегії:

- стратегія формується з урахуванням непередбачуваності розвитку ситуації;
- стратегія має враховувати уяви про майбутнє «в досить широкій перспективі»;
- стратегія передбачає поетапне розгортання діяльності, наявність окремих проміжних цілей за кожним етапом та пов'язує всі ці етапи і цілі єдиними підставами для прийняття управлінських рішень;
- стратегія має враховувати не лише реальну наявність ресурсів, але й потенційні можливості їх отримання.

Основна мета цінової стратегії — розробка такої системи цін, при якій підприємство отримує максимальні прибутки за мінімальних витрат з урахуванням вимог чинного законодавства і конкурентного середовища.

Розглянемо послідовно найбільш розповсюджені групи і види цінових стратегій.

Стратегії, пов'язані з виведенням нового товару на ринок.

1. Стратегія високих цін, або стратегія «зняття вершків», передбачає максимально високі ціни під час виведення на ринок нового продукту, а потім поступове зниження цін (товар при цьому може пропонуватися новим сегментам ринку). До переваг цієї стратегії слід віднести: можливість швидкого покриття витрат на виробництво та маркетинг, отримання відповідних прибутків, створення іміджу фірми як підприємства-новатора. Втім, слід зазначити, що високий рівень цін приваблює і конкурентів.

2. Стратегія проникнення, або стратегія низьких цін, передбачає встановлення низьких цін на товари з метою проникнення на нові ринки, завоювання попиту, значної частки ринку, а потім - поступового підвищення ціни на товари. Основна перевага стратегії - наявність реальних можливостей проникнення на ринок. До головних проблем її застосування можна віднести:

отримання збитків в процесі впровадження та виведення продукту на ринок; негативну реакцію покупців на подальше підвищення ціни.

Конкурентні цінові стратегії

Стратегії умовно можна поділити на кілька груп відповідно до спрямованості діяльності підприємства — завоювання лідерства на ринку, входження на ринок, збільшення своєї частки на ньому.

Стратегія цінового лідера є характерною для ринків олігополії і передбачає, що одна фірма-лідер виступає ініціатором зміни цін на ринку, а інші фірми наслідують її приклад. Така стратегія стає можливою завдяки стійкій позиції фірми на ринку або її розміру.

Стратегія наслідування лідера передбачає, що фірма у визначенні ціни орієнтується на ціну фірми-лідера. Ця стратегія дає змогу отримати «справедливий» прибуток на вкладений капітал, не провокуючи цінової війни. Така стратегія є привабливою для забезпечення стабільної діяльності фірми на ринку.

Стратегія переважних цін - встановлення на продукт трохи нижчих цін, ніж у конкурентів. Основа стратегії – менші, ніж у конкурентів, витрати.

Стратегія цільових цін (або цільового прибутку) передбачає отримання певного розміру прибутку або певного відсотка прибутку на вкладений капітал.

Стратегія диференційованих цін. **Стратегія диференційованих цін** передбачає встановлення певних шкал можливих знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних ринків, сегментів, покупців. Ця стратегія дає змогу «заохочувати» або обмежувати активність покупців, стимулювати або, навпаки, стримувати продажі окремих товарів на деяких ринках.

Різновидами стратегії диференційованих цін є стратегія пільгових цін і стратегія дискримінаційних цін.

Стратегія пільгових цін передбачає встановлення найбільш низьких цін на товари покупцям, у яких фірма-продавець має певну зацікавленість.

Пільгові ціни можуть використовуватися також як тимчасовий засіб стимулювання продажу.

Стратегії цін у співвідношенні «ціна-якість»

Стратегія ціни у співвідношенні «ціна-якість» товару передбачає встановлення ціни з урахуванням показників ціни та якості товару; (рис. 3).

Використовуючи цю стратегію, фірма може звернутися до одного з варіантів:

1) стратегія преміальних націнок, орієнтована на споживачів, які мають високі доходи, і передбачає «преміювання» покупця високою якістю, а продавця - високою ціною товару;

2) стратегія глибокого проникнення на ринок дає змогу зацікавити споживачів завдяки високій якості товару та середній ціні;

3) стратегія підвищеної ціннісної значущості (висока якість) і стратегія доброякісності (середня якість) за низької ціни на товар є надзвичайно вигідним для покупця і дають змогу великим фірмам вирішити дві проблеми - завоювати ринок або збільшити його частину. Остання стратегія передбачає визначення ціни з урахуванням якості товару і може розглядатися в межах товарного асортименту і конкурентних стратегій залежно від рівня якості товару порівняно з іншими моделями або конкурентними товарами-аналогами.

4) стратегія завищеної ціни (середня якість - висока ціна) хоча й дозволяє фірмі звести до мінімуму витрати на етапі впровадження, проте приховує певний ризик, що висока ціна зашкодить попиту;

5) стратегія середнього рівня передбачає встановлення середніх цін на товар середньої якості;

6) стратегія пограбування (висока ціна) та стратегія показного блиску (середня ціна) за низької якості товару криє в собі загрозу втратити в майбутньому покупця;

7) стратегія низької ціннісної значущості передбачає встановлення низької ціни на товари низької якості.

Якість Товару	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

Рис. 3. Стратегії з урахуванням співвідношення «ціна - якість» товару

13. Тактика як інструмент здійснення цінової стратегії

Стратегічні підходи до формування рівня та зміни ціни забезпечують довгострокову прибутковість від продажів товару. Проте єдиний рівень ціни потребує коригування в залежності від конкретних обставин (умов локального ринку, готовності споживача платити за додаткові зручності або бажання заощадити).

Тактичне ціноутворення - це короткострокові заходи, що не суперечать обраній ціновій стратегії підприємства, зі стимулювання попиту в залежності від кон'юнктури, сервісних можливостей, стереотипів споживчої поведінки.

Усю сукупність заходів з коригування цін можна класифікувати за кількома ознаками. Так, з **урахуванням економічної залежності** розрізняють: знижки; продаж товарів в кредит; надбавки; тактику «збиткових цін», «цін, що змінюються».

Критерій **споживчого сприйняття «ціна-якість»** дозволяє визначити такі тактичні цінові заходи, як: необґрунтоване якістю завищення ціни та тактику «цінових градацій».

Продаж дорогих товарів дрібними партіями, візуальне зниження фактичної ціни за рахунок застосування «ум. одиниць» або «євро» одиниць, особливе подання ціни за допомогою надписів та рисунків, застосування способів, що враховують психологічний ціновий поріг, надання при купівлі дорогого товару цінного подарунку, - ці засоби коригування ціни дозволяють виокремити третій критерій класифікації, а саме: **рівень психологічної привабливості ціни**.

14. Варіанти корегування цін

Існує три напрями коригування ціни:

- встановлення знижок;
- використання політики не округлених цін;
- цінове стимулювання збуту.

Розглянемо кожен метод коригування цін окремо.

Критерій економічної залежності. Знижки

Існує близько 20 різноманітних знижок - від простих преїскурантних цін до складних, які передбачають одночасне надання кількох видів знижок. Зупинимося на найбільш розповсюджених видах знижок.

Кількісні знижки - знижки за обсяг купленого товару. Визначаються як відсоток від загальної вартості встановленого обсягу поставки. Наприклад, якщо партія товару налічує більше 100 од. надається знижка 5%.

Бонусна знижка, або знижка за оборот, надається постійним покупцям залежно від досягненого обороту впродовж певного періоду, зазвичай року. При цьому встановлюється певна шкала знижок. Величина цих знижок може досягати 15-30%.

На багатьох товарних ринках діє стандартна знижка **«сконто»**. Наприклад, «2/10, нетто 30», що означає: товар має бути оплаченим впродовж 30 днів, але покупець заплатить на 2% менше, якщо сплатить вартість товару впродовж 10 календарних днів.

Сезонна знижка. Надається споживачам, які здійснюють поза сезонні покупки товарів чи послуг. Ці знижки можуть бути: передсезонними; післясезонними.

Функціональна (торговельна) знижка - знижка, яку продавці товару надають учасникам каналу товароруку за виконання певних функцій щодо продажу, зберігання, ведення обліку товару та його просування.

Товарообмінний залік (залікова знижка «трейд-ін») - зменшення ціни на новий товар у разі повернення старого зразка товару фірми або виробу фірми-конкурента. Застосовується для товарів тривалого користування - автомобілів, комп'ютерів, копіювальної техніки, а останнім часом до багатьох інших споживчих товарів таких, приміром, як праски.

Експортні знижки - надаються під час продажу товару на експорт або при подальшому вивезенні його з країни. Застосовуються на ринках, де попит значно перевищує пропозицію.

Спеціальні знижки надаються постійним покупцям, а також покупцям, в яких продавець найбільше зацікавлений. Наприклад, знижки корпоративним клієнтам у разі купівлі двох та більше автомобілів.

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.

Крім знижок до цієї групи методів коригування ціни належать:

- **продаж товарів в кредит.** Цей прийом адаптації ціни є достатньо новим для вітчизняного ринку, проте він вже встиг набути значної актуальності та високого ступеня розповсюдження. Цей підхід є найбільш застосовуваним для продажу меблів, побутової техніки, мобільних телефонів, оргтехніки, а також автівок та нерухомості;

- **надбавки або негативні знижки:** націнки за упаковку, тару; націнки за індивідуальність замовлення; надбавка за підвищену якість; надбавка за розстрочку платежу;

- **тактика «збиткових цін»** застосовується з метою привабити покупців у магазин, де інші товари продаються з надбавкою. На найбільш ходовий товар встановлюється знижка відносно його ціни в інших магазинах, а решта товарів продається з надбавкою, яка перекидає збиток від цієї акції;

Критерій коригування ціни за рівнем її психологічної привабливості

1. **Продаж дорогих товарів дрібними партіями** (чай, спеції, сухофрукти, горіхи тощо).
2. **Візуальне зменшення фактичної ціни** за рахунок застосування умовних або євро одиниць.
3. **Особливе висвітлення ціни** (супровід малюнками або коментарями типу: «Нижче цін не буває!»).
4. **Використання «зазивних» цін** (знижки у «Сільпо»),

Політика неокруглених цін або цін психологічного впливу. Політика неокруглених цін передбачає встановлення цін нижчеокруглених. Вважається, що неокруглені ціни спрацьовують тому, що, по-перше, ціна нижче округленої сприймається покупцями як суттєво менша за округлену. По-друге, складається враження, що ціна справді відповідає реальним витратам виробника. І по-третє, як з'ясувалося, споживачам просто подобається отримувати решту.

Політика заокруглених цін. Такі ціни споживач вважає простими, легко їх сприймає та порівнює (низькі ціни можуть закінчуватися на 0 або 5, високі - на декілька нулів).

Способи, що враховують психологічний ціновий поріг (що сприймається як межа для більшості споживачів). Продавець якомога довше не має його перевищувати, якщо ж це стає необхідним, то нова ціна має бути далекою від цього порогу (наприклад, якщо 20 грн. - межа для товару А, то ціна за необхідності може підвищуватися в такий спосіб: 19,5 - 19,7 - 19,9 - 22,5).

Перевагою такого відриву є компенсація втрати від не перевищення його межі тривалий час і втрати порогом статусу еталону.

Цінове стимулювання збуту

Можна виділити десять варіантів цінового стимулювання збуту саме:

- 1) ціна «збиткового лідера», ціна-приманка;
- 2) ціни спеціальних заходів;
- 3) низькі ставки кредиту;
- 4) гарантійні умови про технічне обслуговування;
- 5) психологічна модифікація;
- 6) купони;
- 7) безоплатні зразки;

- 8) премії;
- 9) упаковки за пільговими цінами;
- 10) розпродаж.

Ціна збиткового лідера ціна товару, який продається у комплекті, при цьому основний продукт (лідер) продається за збитковою ціною, а збиток покривається за рахунок продажу доповнювальних деталей чи запасних частин. Так, фірми, що виробляють сільськогосподарське устаткування, наприклад, пропонують великий вибір («шлейф») навісних і причіпних пристосувань до тракторів. Встановлюючи порівняно низьку ціну на і трактор, продавець стимулює продаж усього комплекту устаткування і отримує запланований прибуток.

Ціни спеціальних заходів - встановлення тимчасових цін у зв'язку з певними подіями: розпродаж у зв'язку із закриттям магазину; ювілейний розпродаж; розпродаж у зв'язку з частковим ушкодженням товару. **Низькі ставки кредиту** - форма стимулювання збуту без зниження ціни через надання кредиту на виключно вигідних умовах. Найбільше поширення ця форма цінового стимулювання отримала, при продажу автомобілів.

Гарантійні умови та угоди про технічне обслуговування. Передбачають зниження сукупної ціни товару через надання послуг безоплатно або на пільгових умовах. Наприклад, тимчасова знижка 50% на монтаж повітряний кондиціонерів.

Психологічна модифікація цін - знижка з ціни на товар порівняно і аналогічним товаром-зразком, який продовжує продаватися за вищою ціною.

Купони - сертифікати, що надають право покупцеві купувати товар зі зниженою ціною. Покупці отримують купони поштою або в магазині в разі купівлі іншого товару.

Зразки - це пропозиція безоплатних зразків або зразків на пробу, безоплатні зразки є альтернативою зниження ціни і дуже активно використовуються при виведенні нового товару на ринок.

Премії - пропозиції товару за низькою ціною або взагалі безоплатно як заохоченню за купівлю іншого товару. При цьому премією може бути додаткова одиниця купленого товару, сама упаковка (валіза для набору інструментів), деякі дрібнички (і не тільки дрібнички) всередині упаковки (наприклад, іграшки) тощо.

Упаковки за пільговими цінами - продаж за зниженою ціною однакових товарів («два за ціною одного») або комплекту супутніх товарів («шампунь + кондиціонер»).

Розпродаж передбачає продаж товарів за суттєво зниженими цінами з різних нагод. Інколи знижки при цьому сягають 70%

15. Правове регулювання ціноутворення в Україні

Характерною ознакою ринкової економіки є вільні відносини між суб'єктами господарювання та вільне ціноутворення. Однак у будь-якій державі навіть з розвиненою ринковою економікою абсолютно вільного ціноутворення не може бути.

По-перше, діють об'єктивні економічні закони, що обмежують ціни. З одного боку, будь-який виробник або реалізатор не може запропонувати ціну на свій товар, що буде нижчою за вартість сировини, матеріалів, комплектуючих, робочої сили, непрямих витрат, тобто нижчою за собівартість. З іншого боку, суб'єкти ринку не можуть встановлювати ціну, що перевищуватиме попит, тобто таку, за якою споживач може придбати цей товар. Якщо ці вимоги не виконуються, виробник може не відшкодувати коштів, які вклав у виробництво продукту.

По-друге. В умовах ринкової економіки діє система саморегулювання цін. Так, виробник не зацікавлений встановлювати надто високі ціни, тому що це об'єктивно зменшує обсяги реалізації його продукції й отриманий прибуток. В умовах конкурентної ситуації на ринку постійно точиться боротьба за ринки збуту, і виробники, аби вийти переможцями, змінюють ціни на свої товари. Це дуже складний процес, що має свої правила, норми, яких повинні дотримуватися всі суб'єкти ринку.

По-третє. У будь-якій державі (з розвиненою ринковою економікою чи з командно-адміністративною системою) державні органи впливають на процеси ціноутворення. Так, в Україні нині діють різні ціни залежно від ступеня регулювання: фіксовані, регульовані, вільні, індикативні.

Загалом регулювання цін може бути прямим (встановлення певних правил ціноутворення) та непрямим (через механізм економічного впливу на виробничу та комерційну діяльність підприємства).

Суть прямих методів така. В умовах ринкової економіки підприємство-виробник самостійно встановлює ціни на свої вироби, однак при ньому воно має враховувати чинні в державі законодавчі та нормативні акти. Відхилення від встановлених норм і правил проявляється у процесі взаємодії підприємства з партнерами, кредитно-фінансовою та банківською системами, податковою адміністрацією та ін.

У період інфляції виникає дефіцит товарів, ціни підвищуються, знецінюються гроші. За цих умов держава втручається в діяльність підприємств, регулюючи ціни на найважливіші товари та послуги для населення, вживаючи антимонопольних заходів, намагається зменшити соціальне напруження в суспільстві. Пряме регулювання здійснюється в

галузях суспільного користування (електроенергетиці, громадському транспорті, зв'язку, водопостачанні тощо).

Непрямі методи передбачають зміну кон'юнктури, встановлення оптимального співвідношення між попитом і пропозицією. Вони здійснюються в різних формах - від державних замовлень до регулювання витрат підприємств через встановлення норм і нормативів. Ці методи не мають безпосередньої дії, але сприяють уповільненню підвищення цін у масштабах економіки.

Методи, за допомогою яких держава впливає на процеси ціноутворення, умовно поділяються на економічні та адміністративно-командні.

До економічних методів належать такі.

1. Насичення ринку споживчими товарами. Коли на ринку виникає дефіцит окремих товарів, ціни на них підвищуються. Держава, закупаючи ці товари з різних джерел, сприяє насиченості ринку, а це зумовлює зниження цін на ці товари. Так, коли навесні з'являються перші овочі, ціни на них є високими, але коли вони масово з'являються у продажу, ціни знижуються й стабілізуються.

2. Надання податкових пільг. Іншими словами, виробникам товарів, у виготовленні яких держава зацікавлена або бажає збільшити обсяг їх реалізації, встановлюються різні пільги або пільгові ставки оподаткування. В окремих випадках виробники на деякий час взагалі звільняються від сплати якогось податку.

3. Система кредитування підприємств. На жаль, нині в Україні склалася ситуація, коли підприємству важко взяти кредит або ж взагалі не вигідно. Щоб запобігти цьому, потрібно спростити умови отримання кредитів, зменшити ставки відсотків за користування кредитом, спростити систему застав, збільшити терміни надання кредитів. Особливо це стосується підприємств оптової та роздрібною торгівлі, які об'єктивно обмежені у власних обігових коштах.

4. Суворе дотримання чинного антимонопольного законодавства. Особливо це стосується державних підприємств-монополістів.

5. Державна інвестиційна політика. Передбачає формування таких умов, які б сприяли нормальному інвестиційному клімату, забезпечували недоторканність інвестицій зарубіжних партнерів, громадян.

6. Виважена імпортно-експортна та митна політика. Передусім це стосується встановлення виважених і диференційованих тарифів і ставок мита. Потрібно уникати подвійного оподаткування між державами, тобто спрощувати процедуру ввезення товарів на територію України.

7. Державне замовлення. Держава укладає з окремими виробниками

угоди, згідно з якими зобов'язується купити у виробника продукцію за певною ціною у певні строки за умови дотримання цим правил і технологічних вимог виробництва.

До адміністративно-командних методів регулювання процесів ціноутворення належать:

- встановлення фіксованих цін;
- встановлення регульованих цін;
- (умовно) встановлення дотацій виробникам окремих видів товарів.

Ця система припускає покриття за рахунок державного бюджету витрат окремих виробників при виробництві певних видів продукції (в основному це сільськогосподарська продукція, продукція її переробки, окремі виробничі підприємства харчової промисловості), тобто передусім соціально важливих видів продукції для споживачів. Однак практика свідчить, що цей метод є неефективним, бо відсутній економічний принцип організації виробництва, зменшується державний бюджет, низько дохідні верстви населення не отримують помітного ефекту, бо дотація розподіляється між усіма споживачами.

Загалом питома вага кожного методу залежить від економічної ситуації у країні та обраних нею напрямів регулювання економіки.

ЗАГАЛЬНИЙ ПЕРЕЛІК ЗАДАЧ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАВДАНЬ

Задача 1.

Фірма інвестує у виробництво I млн. грн., при цьому постійні витрати становлять F млн. грн., а перемінні V грн. на одиницю виробу.

Фірма планує працювати з R рентабельністю при виробничій потужності M тис. виробів на рік. Служба маркетингу надає такий прогноз по продажах: максимально – $\Pi_{\max}$ тис. одиниць; оптимально – $\Pi_{\text{опт}}$ тис. одиниць, мінімально – $\Pi_{\min}$ тис. одиниць.

Розрахуйте граничну, технічну і цільову ціни.

№	I , млн. грн.	R , %	M , тис. виробів на рік	F , млн. грн.	V , грн.	$\Pi_{\max}$ тис. одиниць	$\Pi_{\text{опт}}$ тис. одиниць	$\Pi_{\min}$ тис. одиниць
1	240	10	180	90	1050	90	120	150
2	210	20	150	90	1250	70	107	145
3	205	25	150	80	1000	70	100	130
4	200	15	140	80	950	60	95	130
5	195	20	140	70	900	60	92	125
6	190	15	130	70	850	50	85	120
7	180	10	130	60	800	50	83	115
8	170	15	120	60	750	40	75	110
9	150	20	120	50	700	40	72	105
10	100	15	110	40	500	30	65	100

Задача 2.

Визначте відпускну ціну флакону парфумів, як що для виготовлення парфумів використовується спирт, оптова ціна якого за один літр становить Π_c грн. Ставка акцизу на спирт від відпускну ціни без ПДВ складає A %. Для виготовлення одного флакону парфумів потрібно Q млн. спирту. Витрати на інші інгредієнти і виготовлення в розрахунку на один флакон складають B грн. Рівень рентабельності до собівартості складає P %. Податок на додану вартість - 20%.

№	Π_c , грн.	A , %	Q , млн.	B , грн.	P , %
1	53	90	15	29	25
2	48	90	20	31	20
3	55	85	15	33	25
4	50	80	15	31	20
5	55	85	20	32	20
6	55	80	25	30	25
7	48	85	20	29	15
8	53	80	15	27	15
9	56	90	25	26	20
10	52	90	25	28	15

Задача 3.

Підприємство має значне скорочення обсягів збуту своєї продукції. Менеджер по продажах наполягає на зниженні ціни.

Чи варто прийняти пропозицію менеджера, якщо відділ маркетингу, аналізуючи вплив ціни на динаміку попиту визначив еластичність попиту на товар фірми на рівні E .

На даний момент фірма продає N_1 одиниць товару, змінні витрати на його виробництво дорівнюють V , а постійні витрати F . Зараз ціна виробу дорівнює Π_1 , знизити її пропонують до Π_2 .

Головний економіст наполягає на збереженні рентабельності на межі не менш як 15% від обсягів продажу.

№	E , %	N_1 , одиниць	V , грн.	F , тис. грн. на рік	Π_1 , грн.	Π_2 , грн.
1.	- 3.8	630	1700	127	2500	2400
2.	-2.5	570	1500	321	1760	1660
3.	-4.2	750	1300	256	950	850
4.	-1.3	540	2500	147	730	630
5.	-2.8	815	2800	325	2800	2700
6.	-1.9	560	1350	115	1560	1550
7.	-3.1	690	2800	172	3900	3800
8.	-3.5	720	1540	231	2650	2550
9.	-2.9	650	1650	208	2300	2400
10.	-3.7	830	1900	305	2450	2350

Задача 4.

Конкурентоспроможна фірма для встановлення ціни на нову модель вирішила застосовувати конкурентну модель ціноутворення, беручи за основу продукцію свого основного конкурента. При цьому вона хоче отримувати прибуток у розмірі не меншому, ніж 25 % від собівартості, яка складає S . Маркетологи фірми провели аналіз конкурентоспроможності нового товару відносно базового виробу конкурента.

Аналіз показав, що за технічними параметрами новий виріб поступається базовому (I_{mn}), але за економічними параметрами має кращі позиції (I_{en}). Ціна базового виробу конкурентів Π .

Визначте ціну нового виробу фірми за рівнем конкурентоспроможності.

Перевірте, чи виконується при такій ціні умова граничного рівня прибутковості, встановленого фірмою.

№	S , грн.	I_{mn}	I_{en}	Π , грн.
1.	62.2	0.86	0.94	86
2.	75.5	0.73	0.91	105
3.	56.3	0.81	0.89	93
4.	68.9	0.79	0.86	102
5.	79.5	0.85	0.96	83
6.	81.3	0.75	0.84	98
7.	65.2	0.87	0.97	82

Задача 5.

Ринкове тестування нової продукції фармацевтичної фірми „Здоров’я” показало, що в умовах насиченої пропозиції попит на нові ліки є еластичним і значною мірою залежить від ціни їх продажу. В такій ситуації менеджери фірми вирішили використати модель ціноутворення, що базується на попиті.

Проведені дослідження, у ході яких ціна однієї упаковки нових ліків знижувалася від C_1 , грн. до C_2 , грн. показали, що взаємозв’язок між ціною і попитом визначається рівнянням регресії $N = 5613 - 883 \cdot C$.

Постійні витрати фірми на виробництво і збут продукції F .

Змінні витрати фірми на одиницю продукції V .

Визначити:

- оптимальну ціну ліків, при якій фірма має максимальний поточний прибуток;
- рівень збуту, якого можна досягти за такою ціною;
- прибуток, який отримає фірма з одиниці продукції (у відсотках до собівартості).

№	C_1 , грн.	C_2 , грн.	V , грн.	F , грн.
1.	4.92	3.52	2.12	2369
2.	10.15	8.65	12.56	1548
3.	21.40	18.35	15.34	3100
4.	9.15	7.39	6.78	912
5.	15.61	13.22	11.23	1905
6.	17.23	15.15	12.34	1187
7.	8.44	6.75	5.12	2045
8.	7.52	6.25	3.40	1954
9.	22.10	19.34	15.45	1814
10.	6.15	4.35	4.02	2113

Задача 6.

Фірма запускає нову технологічну лінію, яка дасть змогу виготовляти N одиниць виробів щорічно. Ця лінія буде коштувати підприємству I млн. грн.

Змінні витрати на один виріб продукції, що буде виготовлятися, дорівнюють V грн., постійні витрати оцінюються як F , тис. грн. на рік.

Визначте ціну одиниці продукції фірми використовуючи метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал за умов, що фірма хоче отримати P прибутку на вкладені інвестиції щорічно.

№	N , одиниць	V , грн.	I , млн. грн.	F , тис. грн. на рік	P , %
1.	5000	120	1.5	480	30
2.	6000	350	2.4	520	25
3.	4500	430	1.8	350	20
4.	6300	330	2.1	670	15
5.	7500	238	1.7	518	30
6.	5300	145	1.3	615	25
7.	4000	118	2.1	453	20
8.	7000	230	2.8	560	15
9.	5700	150	1.4	340	25
10.	5500	135	1.8	470	30

Задача 7.

Підприємство "Кераміка" вирішило виробляти квіткові горщики. Передбачуваний внутрішній попит дорівнює N тисяч одиниць на місяць. Постійні витрати становлять F тисячу гривень на місяць. Змінні витрати - V тисяч гривень, у тому випадку, якщо випуск буде дорівнювати внутрішньому попиту.

Планований прибуток - 20 % від повних витрат.

Визначити ціну одного горщика для виготовлювача, оптового й роздрібного продавця. Націнки оптової й роздрібною торгівлі становлять 30 % до повних витрат.

№	N , тис. одиниць	F , тис. грн. на місяць	V , тис. грн. на місяць
1.	5000	21	6
2.	6000	25	7
3.	7000	31	8
4.	4000	18	5
5.	5500	28	6
6.	6500	24	7
7.	4500	19	8
8.	5000	23	5
9.	6000	20	6
10.	4000	22	7

Задача 8.

Підприємству "Кераміка" надійшла пропозиція від іноземної фірми про складання контракту на виробництво партії горщиків за ціною C грн. за штуку.

Виробничі потужності підприємства дозволяють нарощувати виробництво.

На даний момент підприємство виробляє і реалізує на вітчизняному ринку N тисяч горщиків на місяць.

Постійні витрати підприємства порівнюють F тисячі гривень. Змінні витрати при даному обсязі становлять V тисяч гривень. Прибуток розраховують виходячи з 20 % до повних витрат.

Чи є економічний сенс у прийнятті даної пропозиції?

№	C , грн.	N , тис. одиниць	F , тис. грн. на місяць	V , тис. грн. на місяць		
1.	3	5000	21	6		
2.	4	6000	25	7		
3.	5	7000	31	8		
4.	2	4000	18	5		
5.	3.5	5500	28	6		
6.	4.5	6500	24	7		
7.	2.5	4500	19	8		
8.	3	5000	23	5		
9.	4	6000	20	6		
10.	2	4000	22	7		

Задача 9.

Підприємство продає один мільйон штук виробів. Ціна одного виробу C_1 гривень. Ціну можливо знизити на ΔC гривень. Швидше за все конкуренти теж знизять ціну. Показник еластичності попиту за ціною E . Чи є економічний сенс підприємству знижувати ціну? Як по розміру виручки, так і за обсягом прибутку?

Повні витрати на випуск виробу становлять C мільйона гривень. Співвідношення постійних і змінних витрат становить 20:80.

№	C_1 , грн.	ΔC , грн.	E	C , млн. грн.
1.	2600	100	1.5	2400
2.	2500	200	2.3	2300
3.	2400	150	2.5	2200
4.	2300	100	1.3	1800
5.	2200	200	1.7	1500
6.	2600	250	4.5	1300
7.	2500	150	2.5	2400
8.	2400	100	1.8	2300
9.	2300	200	2.7	2200
10.	2200	50	3.1	1800

Задача 10.

Фірма хоче знизити ціну, щоб викликати додатковий попит і забезпечити збереження прибутку. При якій величині еластичності попиту зниження ціни на конкретну величину буде виправдано?

Розмір зниження ціни - ΔC гривень. Прибуток, що буде одержано від продажу товару за старою ціною становить ΔP гривень на одиницю товару. Собівартість одиниці товару – C гривень. Частка змінних витрат при існуючому виробництві дорівнює 80.

№	ΔC , грн.	ΔP , грн.	C , грн.
1.	100	200	2400
2.	200	150	2300
3.	150	130	2200
4.	100	140	1800
5.	200	120	1500
6.	250	110	1300
7.	150	200	2400
8.	100	130	2300
9.	200	120	2200
10.	50	100	1800

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО РОЗВ'ЯЗАННЯ ЗАДАЧ

Задача 1.

$$\Pi_{\text{гран}} = V;$$

$$\Pi_{\text{тех}} = V + \frac{F}{E(Q)};$$

$$\Pi_{\text{цільова}} = \Pi_{\text{тех}} + \frac{I * R}{E(Q)};$$

V – змінні (прямі) витрати;

F – постійні (непрямі) витрати;

E(Q) – об'єм продаж, що прогнозується;

I – інвестований капітал;

R – рівень рентабельності.

Задача 2.

Виходячи з наявних в задачі вихідних даних, необхідно визначити собівартість спирту з акцизом, враховуючи при цьому витрату на виробництво одного флакона парфумів.

Задача 3.

$$P = \Pi * N - (F + V * N);$$

$$C = F + V * N;$$

$$E = \frac{N_1 - N_2}{N_1 + N_2} / \frac{\Pi_1 - \Pi_2}{\Pi_1 + \Pi_2};$$

P – прибуток;

Π – ціна;

C – собівартість;

F – постійні витрати;

V – змінні витрати;

N – кількість одиниць;

E – еластичність попиту.

Задача 4.

$$\Pi = \Pi_{\text{баз}} * \frac{I_{mn}}{I_{en}} ;$$

Π – ціна;

$\Pi_{\text{баз}}$ - ціна базового виробу;

I_{mn} - коефіцієнт конкурентоспроможності за технічними параметрами;

I_{en} - коефіцієнт конкурентоздатності за економічними параметрами.

Задача 5.

$$\Pi_{\text{оптим}} = \frac{V}{2} - \frac{\epsilon_0}{2\epsilon_1} ;$$

$$C = V + \frac{F}{N} ;$$

$\Pi_{\text{оптим}}$ - оптимальна ціна;

V – змінні витрати;

F – постійні витрати;

N – кількість одиниць;

ϵ_0 - перший коефіцієнт рівняння регресії;

ϵ_1 - другий коефіцієнт рівняння регресії.

Задача 6.

$$\Pi = C + \frac{P}{100} * \frac{I}{N} ;$$

$$C = V + \frac{F}{N} ;$$

Π – ціна;

C – собівартість;

P – прибуток на вкладені інвестиції;

I – інвестиції;

N – кількість одиниць;

F – постійні витрати;

V – змінні витрати.

Задача 10.

$$X = \frac{\Delta\Pi}{P - \Delta\Pi + (1 - V) * C} ;$$

$$E = \frac{X * (P + C)}{\Delta\Pi} ;$$

X – величина, на яку треба повисіти об'єм виробництва;

$\Delta\Pi$ – розмір зниження ціни;

P – прибуток;

C – собівартість одиниці;

V – доля змінних витрат в наявному виробництві;

E – коефіцієнт еластичності попиту.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»

Основна література:

1. Балабанова Л.В. Цінова політика торгівельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації/ Л.В. Балабанова. - Донецьк, 2003. – 156 с.
2. Белявцев М.І., Петенко І.В., Прозорова І.В. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник / М.І. Белявцев, І.В. Петенко, І.В. Прозорова.- К.: ЦУЛ, 2005 .- 332 с.
3. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / С.І. Дугіна. - К: КНЕУ, 2005. - 393 с.
4. Колесников О.В. Ціноутворення: Навч. посібн. /О.В. Колесников. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 144 с.
5. Корієв В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика:Навчальний посібник/ В. Л. Корієв, М. Х. Корецький, О. І. Дацій.- К.: ЦУЛ, 2007 .- 200 с.
6. Корнієв В.Л. Цінова політика підприємства./ В.Л. Корнієв. – К.: КНЕУ, 2001. – 257с.
7. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення: Навч. посіб. – 2-ге вид / Я. В. Литвиненко. – К .: МАУП, 2003. – 240 с.
8. Лошенюк І.Р., Гуменюк А.М., Чаплінський Ю.Б. Маркетингова цінова політика:Навчальний посібник/ І.Р. Лошенюк, А.М. Гуменюк, Ю.Б. Чаплінський.- К.: Дакор, КНТ, 2008 .- 184 с.
9. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / С.Ю. Хамініч, С.Я. Касян, М.М. Зайцева; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О.Гончара. — Д.: Наука і освіта, 2008. — 264 с.
10. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / Я.В. Литвиненко; Міжрегіон. акад. упр. персоналом. — К.: Персонал, 2008. — 244 с.
11. Мельник А.Г., Карінцева О.І., Старченко А.В. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник/ А.Г. Мельник, О.І. Карінцева, А.В. Старченко .- Суми: Університетська книга, 2007.- 240 с.
12. Павленко А.Ф. , Корнієв В.Л. Маркетингова політика ціноутворення: Монографія / А.Ф. Павленко, В.Л. Корнієв. - К.: КНЕУ, 2004. – 332 с.

Додаткова література:

13. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку/С. В. Близнюк. – К.: ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2004. - 400 с.
14. Гаркавенко С.С. Маркетинг /С. С. Гаркавенко. - К.: Лібра, 2004. – 712 с.
15. Нэгл Томас Т. Стратегия и тактика ценообразования / Т.Томас Нэгл. — СПб.: Питер, 2001. – 544 с.
16. Тарасова В.М. Ценовая политика предприятия / В.М. Тарасова. - СПб.: Питер, 2001. – 257 с.
17. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика. Навч. посібник / Ю.Г. Тормоса. - К.: КНЕУ, 2001. – 156 с.
18. Уткин З.А. Цены, ценообразование, ценовая политика: Учебник / З.А. Уткин. - М, 2000. – 184 с.
19. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия / Г. Н. Чубаков. - М.: Инфра, 2001. – 214 с.