

**УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**Кафедра маркетингу, комерційної діяльності
та економічної теорії**

А. О. Дергоусова

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Конспект лекцій



Харків – 2025

Дергоусова А. О. Маркетингове ціноутворення: Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2025. – 112 с.

Конспект лекцій формує систему базових знань у сфері маркетингового ціноутворення, розуміння концептуальних засад процесу ціноутворення; систему знань здобувачів вищої освіти про сутність і зміст ціни в маркетингу як певний аспект підприємницької діяльності в умовах конкуренції; формує навички розроблення й прийняття управлінських рішень щодо встановлення ціни на продукцію підприємства.

Рекомендується для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» ОП «Маркетинг» з дисципліни «Маркетингове ціноутворення» всіх форм здобуття вищої освіти.

Іл. 16, табл. 8, бібліогр.: 24 назв.

Конспект лекцій розглянуто і рекомендовано до друку на засіданні кафедри маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії 20 січня 2025 р., протокол № 13.

Рецензент

доц. О. В. Сиволовська

ЗМІСТ

Вступ.....	5
Тема 1. Сутність, поняття і зміст маркетингової політики ціноутворення. Основи політики ціноутворення.....	6
1.1 Еволюція теорії цін.....	6
1.2 Сутність і поняття маркетингової політики ціноутворення.....	9
1.2 Фактори, що визначають цінову політику підприємства.....	13
1.3 Методологія і принципи ціноутворення.....	15
Тема 2. Особливості ціни в маркетингу. Процес ціноутворення....	17
2.1 Особливості ціни в маркетингу.....	17
2.2 Процес ціноутворення.....	22
2.3 Особливості ціноутворення на різних типах ринку.....	23
Тема 3. Система цін і їхні види.....	28
3.1 Класифікація цін.....	28
3.2 Функції цін.....	33
Тема 4. Методи та стратегії ціноутворення.....	38
4.1 Цілі та завдання ціноутворення.....	38
4.2 Структура ціни.....	41
4.3 Механізм і методи ціноутворення.....	43
4.4 Стратегії ціноутворення.....	51
Тема 5. Фактори, які визначають чутливість покупців до рівня цін на товари.....	54
5.1 Чутливість покупців до рівня цін.....	54
5.2 Фактори чутливості покупців до рівня цін.....	55
Тема 6. Модифікація цін для стимулювання збуту.....	63
6.1 Модифікація цін для стимулювання збуту.....	63
6.2 Цінові знижки для стимулювання збуту товарів.....	65
6.3 Цінова дискримінація, її форми.....	71

Тема 7. Правове регулювання ціноутворення в Україні.....	72
7.1 Сутність і фактори державного регулювання цін.....	72
7.2 Форми державного регулювання цін.....	73
Тема 8. Помилки і ризики в установленні ціни.....	83
8.1 Сутність цінових ризиків.....	83
8.2 Оцінювання цінового ризику.....	86
Тема 9. Ціноутворення брендів.....	91
9.1 Бренди та марочні товари в сучасній економіці.....	91
9.2 Марочне ціноутворення.....	100
9.3 Методи оцінювання вартості брендів.....	104
Список літератури.....	111

ВСТУП

Курс «Маркетингове ціноутворення» – одна з ключових дисциплін у сучасному арсеналі маркетолога. У світі бізнесу, що постійно змінюється, вміння правильно визначати й управляти цінами є не просто операційною функцією, а стратегічним інструментом, що безпосередньо впливає на прибутковість, конкурентоспроможність і загальний успіх компанії. Цей конспект лекцій розкриває теоретичні засади та практичні аспекти ціноутворення.

Метою цього курсу є формування у здобувачів вищої освіти системного розуміння процесів ціноутворення в маркетингу. У конспекті розглянуто різноманітні стратегії та методи встановлення цін, здобувачі навчаться аналізувати фактори, що впливають на цінові рішення, та оцінювати їхній потенційний вплив на поведінку споживачів і позиції компанії на ринку. Також увагу приділено інтеграції цінової політики з іншими елементами маркетингового комплексу, такими як продукт, просування та дистрибуція, адже саме їх злагоджена взаємодія забезпечує максимальну ефективність маркетингових зусиль.

Конспект лекцій структуровано так, щоб забезпечити послідовне та глибоке розуміння матеріалу. Кожна тема містить теоретичні основи, практичні приклади з діяльності реальних компаній, що допоможуть закріпити отримані знання.

Тема 1. СУТНІСТЬ, ПОНЯТТЯ І ЗМІСТ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ. ОСНОВИ ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

План

- 1.1 Еволюція теорії цін.
- 1.2 Сутність і поняття маркетингової політики ціноутворення.
- 1.3 Фактори, що визначають цінову політику підприємства.
- 1.4 Методологія і принципи ціноутворення.

1.1 Еволюція теорії цін

Протягом багатьох поколінь учені замислюються над питаннями: що ж являє собою ціна, що лежить в її основі, чому товари обмінюються на інші в певних пропорціях? Намагання багатьох економістів дати відповідь на поставлені запитання відображені в різних теоріях вартості та ціни.

Перше письмове трактування терміна «ціна» зустрічається в трактаті «Артхашастра» радника індійського царя Каутильї (до III-IV ст. до н. е.). Каутильї, намагаючись виконати аналіз вартості, розділив поняття ціна й вартість, указавши, що конкуруючий покупець збільшує ціну на товар, роблячи її вище реальної вартості. Ціна, у розумінні Каутильї, включає «інші витрати», однією зі складових яких є прибуток торговця.

348-322 р. до н. е. грецький філософ Аристотель ввів у теорію економіки поняття «обмінна вартість». Основу грецького суспільства в той час становило натуральне господарство, тому Аристотель виходив з економіки, до якої відносив і роздрібну торгівлю, оскільки в ній, на його думку, вирішальну роль грала «споживча (обмінна) вартість».

Філософи Древнього Риму (Катон «Про землеробство», Варрал «Сільське господарство») ідентифікували витрати виробництва з вартістю,

а ціну розглядали як суму вартості й прибутку, що визначався як надлишок над витратами. Наступним етапом розвитку теорії вартості є навчання каноніків (церковників) у період феодалізму, які висунули ідею «справедливої ціни».

У X-XIII ст. складається особлива соціальна верства феодального суспільства – городяни. Зміцнення міського ладу, з одного боку, поступовий перехід селян з панщини на натуральний, а пізніше й грошовий податок — з іншого, загострили суперечності між містом і селом [5].

Співвідношення цін на міські ремісничі товари й на сільськогосподарські продукти відображало зіткнення станових інтересів. Тому стала актуальною розробка навчання «Про справедливую ціну», тобто таку ціну, що, на думку середньовічних вчених-схоластів (Фоми Аквінського, Іоанна Дунса Скотта, Вільяма Оккама й ін.), не тільки відшкодовувала б витрати виробництва й обігу, але й забезпечувала кожному стану існування. У тлумаченні питання вартості як основної категорії політичної економії історично склалися дві течії.

Основою першої течії визначалася об'єктивність вартості і те, що її джерелом є праця, затрачена на виробництво товару. Сюди можна віднести:

- теорію трудової вартості (вперше була розроблена фундаторами класичної політекономії В. Петті, А. Смітом і Д. Рікардо та завершена К. Марксом у середині XIX ст.);

- витрат виробництва (Ф. Кене);

- трьох факторів виробництва (праця Сея і Бастта);

Представники другої течії вважали вартість суб'єктивною категорією, що впливає з корисності товару порівняно з корисністю інших благ.

Це теорії:

– граничної корисності (К. Менгер, Ф. Візер, Е. Бем-Баверк; У. Джевонс, Л. Вальрас);

– визначення ціни виходячи з коливання попиту і пропозиції (В. Парето).

Поєднання твердження класиків політичної економії про те, що в основі ціни лежать витрати виробництва, і положень теорії граничної корисності та попиту і пропозиції про їхню роль у формуванні та русі цін спостерігається в неокласичній теорії (головний представник А. Маршалл).

Основна ідея А. Маршалла, яку він розкрив у праці «Принципи економіки» (1890 р.), полягала в необхідності перенесення акцентів в дослідженнях економістів із проблеми вартості на аналіз закономірностей взаємодії категорій попиту та пропозиції і створення на цій основі розгорнутої теорії ціни. Визнаючи однаковою мірою неправомірними спроби надати вирішальне значення в дослідженнях пропозиції (як це робили представники теорії трудової вартості і теорії факторів виробництва) або попиту (як це вважали теоретики граничної корисності), він запропонував об'єднати ці категорії в єдину систему. При цьому зміну попиту пов'язав з категорією граничної корисності, а пропозицію з вирішальним впливом витрат виробництва.

Водночас Маршалл обумовив необхідність включення фактора часу в аналіз ціни, що впливає на витрати виробництва й встановлення рівня ціни. Так, у короткостроковому періоді у випадку значного перевищення попиту над пропозицією починає діяти такий ціноутворюючий механізм: підвищується ціна до моменту введення нових потужностей, що забезпечують пропозицію певного товару на ринку. Виробники дефіцитної продукції за рахунок різкого росту цін на неї під впливом попиту одержують додатковий прибуток. Так, у короткочасний період проявляється вирішальна роль попиту і, як наслідок, корисності, а пропозиція носить відносно фіксований характер, тому що потрібен час

для нарощування виробничих потужностей і залучення інших ресурсів. У тривалому періоді вплив пропозиції й пов'язаних з ним витрат різко зростає й вони стають визначальним фактором у формуванні цін.

У сучасній теорії ціноутворення центральне місце посіла теорія ціни, яка комплексно вивчає дію різних ціноутворюючих факторів, що впливають на ціни шляхом зміни попиту та пропозиції. Рух цін у сучасному виробництві являє собою результат дії складного комплексу таких факторів, як зміни в продуктивності праці та ефективності виробництва, циклічний характер відтворення, стан грошового обігу й платіжного балансу, характер державного регулювання тощо. Тому вважається доцільним давати визначення ціни як величини коштів, яку покупець згоден заплатити за відповідний товар [23].

1.2 Сутність і поняття маркетингової політики ціноутворення

Ціна – категорія історична, оскільки з'явилась на тій стадії розвитку суспільства, коли надлишки продуктів праці стали товарами, тобто об'єктами обміну, а сам обмін відбувався не у товарній формі, як раніше, а у найрозвинутішій з форм обміну – грошовій, за допомогою грошей як загального товарного еквівалента.

Ціна – інструмент конкуренції. Ціна є економічною категорією, яка визначає суму грошей, за якою продавець хоче продати свій товар, а покупець готовий купити його.

Ціна в умовах ринкової економіки – найважливіший економічний параметр ринкового середовища діяльності підприємства, на який воно має звертати увагу і за можливістю впливати на нього.

Структура цінового механізму наведена на рисунку 1.1 [7].

Ціна:	Ціноутворення:
- види;	- види;
- структура;	- величина;
- величина;	- динаміка;
- динаміка	- способи встановлення цін;
	- правила формування і зміни дійсних і нових цін

Рисунок 1.1 – Структура цінового механізму

Ціна – категорія, що представляє протилежні інтереси учасників комерційних стосунків. У комерційних стосунках інтереси покупців і продавців різнополюсні: покупець бажає купити товар за найнижчою ціною, а продавець навпаки, продати його за найвищою, хоч внаслідок торгування встановлюється прийнятна для обох сторін комерційних відносин ціна. На цій підставі безпомилково можна вважати, що у цінах (тарифах) перехрещуються найрізноманітніші інтереси суб'єктів господарювання: насамперед економічні, а точніше фінансові, соціальні, культурні, навіть політичні, релігійні, конфесійні тощо. Цінові інтереси пронизують практично всі інші інтереси людей, починаючи з дошкільного віку, і суспільства загалом.

Ціноутворення – процес формування ціни на товар або послугу.

Існує дві системи ціноутворення:

- ринкова (залежить від попиту і пропозиції);
- централізована (державна).

Маркетингова політика ціноутворення – комплекс заходів, який включає визначення ціни, знижки, умови оплати за товари, послуги, управління цінами з урахуванням побажань споживачів і їхніх можливостей, для забезпечення прибутку підприємства-виробника або продавця.

Необхідними умовами ринкового ціноутворення є:

- економічна самостійність і свобода вибору поведінки підприємств – суб'єктів господарювання;
- комерційна основа стосунків суб'єктів господарювання, реалізована за допомогою договорів;
- сприяння і захист договірно-контрактних стосунків, які гарантують відшкодування витрат, збитків, втраченої вигоди;
- наявність конкурентного середовища і подолання монополізму, що забезпечує можливість вибору поведінки суб'єктів господарювання;
- рівновага ринку (співвідношення попиту і пропозиції, урівноважене за допомогою ціни рівноваги).

Існують такі варіанти поведінки фірми на ринку у сфері ціноутворення:

- 1) забезпечення процесу виживання;
- 2) максимізація поточного прибутку;
- 3) завоювання лідерства за показниками якості;
- 4) завоювання лідерства за показниками частки фірми на ринку.

На рішення керівництва підприємства в галузі ціноутворення впливає багато внутрішніх і зовнішніх факторів. Перш ніж встановити остаточну ціну, підприємство враховує ступінь державного регулювання, рівень і динаміку попиту, характер конкуренції, потреби оптових і роздрібних торговців. Незалежно від того, як саме здійснюється формування цін на продукцію, до відома беруться певні загальноекономічні критерії, які визначають відхилення ціни вгору або вниз порівняно зі споживчою вартістю товару. Ці критерії поділяють на внутрішні (залежать від підприємства) і зовнішні (не залежать від виробника) (рисунки 1.2).

До основних цілей ціноутворення належать:

- максимізація поточного прибутку (орієнтир на поточний попит, зняття вершків, життєвий цикл товару);

- збільшення частки ринку фірми, обсягів збуту;
- розрахунок прибутку на капіталовкладення;
- відповідність умовам конкуренції.

Найпоширенішими підходами до процесу формування ціни на конкретний товар або послугу є (перетинаються з цілями ціноутворення):

- отримання повною мірою запланованого прибутку;
- збільшення обсягів продаж;
- завоювання більшої частки на ринку;
- досягнення максимального прибутку від реалізації конкретного товару;
- послаблення конкурентів;
- формування позитивного іміджу фірми.

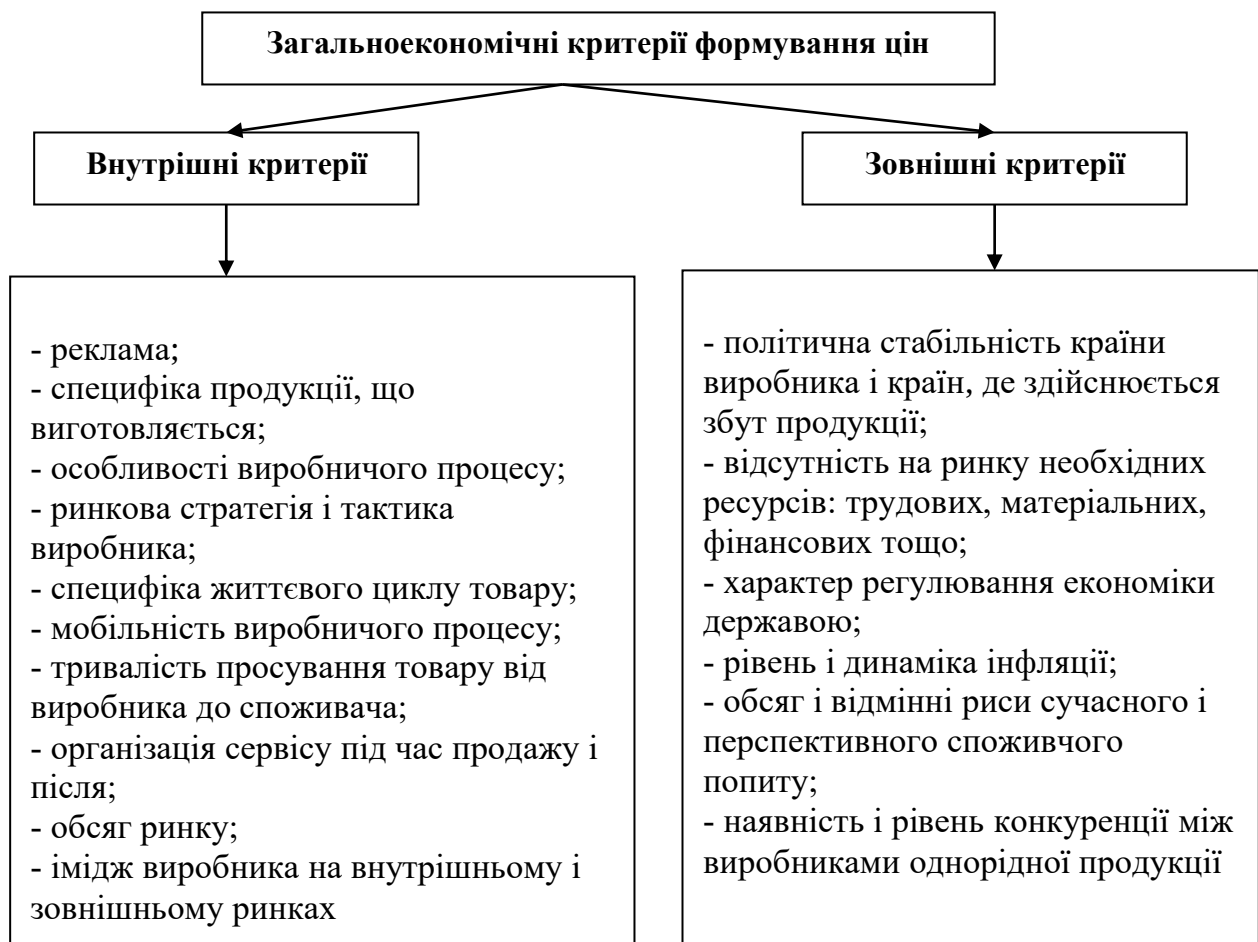


Рисунок 1.2 – Загальноекономічні критерії формування цін

1.2 Фактори, що визначають цінову політику підприємства

До головних факторів, що визначають цінову політику фірми, належать:

- життєвий цикл товару і ціна на різних його етапах;
- цінова політика конкурентів;
- транспортні витрати;
- рівень попиту на товар;
- вимоги реклами;
- цінова політика по відношенню до нових товарів;
- витрати виробництва;
- рівень базисної ціни;
- місце фірми в ціновій війні;
- вибір методу розрахунку ціни.

Фактори формування ринкових цін надано в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Фактори, що формують ринкові ціни

Група факторів	Фактори, що формують ринкові ціни
1	2
Фактори попиту, що визначають ціну попиту на товар, який пропонується покупцеві	- платоспроможний попит, який може пред'явити покупець на цей товар; - рівень заощаджень, які покупець здійснює, щоб не купувати товар; - споживчі властивості товару, його якісні характеристики; - корисність товару – здатність задовольняти потреби споживача, або якість продукту, послуги

Продовження таблиці 1.1

1	2
Фактори споживчого вибору, які визначають конкурентність товару на ринку товарів-замінників	- структура потреб і структура можливих покупців товару; - замінюваність товару конкурентними товарами; - можливе зіставлення товару зі взаємозамінними товарами (субститутами); - зіставлення ринку товарів з товарами, які його доповнюють, або ринком товарів, для яких він є доповнюючим (товари комплементи)
Фактори пропозиції, що визначають ціну пропозиції товару, на яку претендує постачальник-продавець	- кількість товару, яку буде запропоновано на ринку, і та кількість товарів, яку може поставити на ринок підприємство; - запаси цього товару в можливих його постачальників і запаси на підприємстві; - витрати виробництва і обороту при реалізації товару на ринку; - ціни на фактори виробництва або на засоби виробництва, які використовуються у виробництві відповідного товару; - податки, акцизи й інші платежі, відрахування державі і громадські фонди, митниця; - прибуток і його розподіл на інвестиції, резервні і страхові фонди, дивіденди й інші цілі
Фактори, обумовлені альтернативними виробничими можливостями	- гранична замінюваність продуктів у використанні наявних виробничих можливостей підприємстві; - гранична замінюваність альтернативних технологій; - гранична замінюваність виробничих факторів: природних ресурсів, капіталу, праці

На відміну від безпосереднього процесу встановлення ціни, розроблення цінової політики вимагає від працівників підприємства ширшого комерційного кругозору і далекозорості, тому що, розробляючи ту або іншу цінову політику, підприємство зобов'язане враховувати найбільш важливі її наслідки:

- рівні цін на деякі види продукції, яка випускається підприємством, можуть впливати на всю систему цін усередині країни (нафта, газ, вугілля і тому подібне);

- ціна багато в чому допомагає створенню репутації підприємства, тобто може впливати на його подальший розвиток;

- ціна визначає фінансовий стан підприємства (прибуток, рентабельність), тобто його життєздатність;

- ціна, активно впливаючи на загальний виторг і прибуток, може істотно визначити структуру виробництва товарів на цьому підприємстві;

- ціна – істотний елемент, який визначає фінансову стабільність підприємства і його здатність йти на ризик у комерційних операціях;

- ціна – найсильніша зброя підприємства в боротьбі з конкурентами на ринку, проте занадто агресивне її застосування в конкурентній боротьбі може призвести до втрати ринку для підприємства.

1.3 Методологія і принципи ціноутворення

Методологія ціноутворення – це сукупність загальних правил, принципів і методів розроблення концепції ціноутворення; визначення і обґрунтування цін; формування системи цін; управління ціноутворенням. Важливим елементом методології є принципи ціноутворення.

Принципи ціноутворення – це постійно дієві основні положення, характерні для усієї системи цін і покладені в її основу. Виділяють чотири основні принципи ціноутворення (таблиця 1.2) [7].

Таблиця 1.2 – Принципи ціноутворення

Принцип	Зміст принципу	Цільові пріоритети і цільова спрямованість
1	2	3
Наукова обґрунтованість ціни	Необхідність пізнання і обліку в ціноутворенні законів розвитку ринкової економіки (закон вартості, закон попиту і пропозиції). Базується на глибокому аналізі кон'юнктури ринку, ринкових факторів, сучасної системи цін	Виявлення тенденцій розвитку виробництва на перспективу, прогнозування змін рівня витрат, попиту, якості товарів
Цільова спрямованість	Чітке визначення пріоритетних економічних і соціальних проблем	Як один з варіантів – орієнтація цін на освоєння принципово нової, прогресивної продукції, підвищення її якості. Після випуску такої продукції і до розширення її виробництва встановлюються ціни, які б забезпечували максимальний прибуток. Ціни змінюються на кожному етапі розвитку економіки
Безперервність процесу ціноутворення	Визначається динаміка процесу ціноутворення	Встановлення ціни на продукцію на кожному етапі її руху від сировини до готового виробу. Корегування цін шляхом зняття з виробництва застарілих товарів і внаслідок освоєння нових

Продовження таблиці 1.2

1	2	3
Єдність процесу ціноутворення і контролю за утриманням цін	Здійснення контролю за утриманням цін відповідними органами, які встановлюють і регулюють ціни. Контроль поширюється на продукцію, товари і послуги, над якими здійснюється державне регулювання (газ, електроенергія)	Перевірка правильності застосування встановлених законодавством правил ціноутворення. Накладення адміністративних і економічних санкцій у разі порушення на підприємстві дисципліни цін

Тема 2. ОСОБЛИВОСТІ ЦІНИ В МАРКЕТИНГУ. ПРОЦЕС ЦІНОУТВОРЕННЯ

План

2.1 Особливості ціни в маркетингу.

2.2 Процес ціноутворення.

2.3 Особливості ціноутворення на різних типах ринку.

2.1 Особливості ціни в маркетингу

Ціна є одним з елементів комплексу маркетингу «4Р». У маркетингу ціна – це оцінка споживчої вартості з точки зору того, хто робить або міняє товар. Особливості ціни в маркетингу наведено на рисунку 2.1.

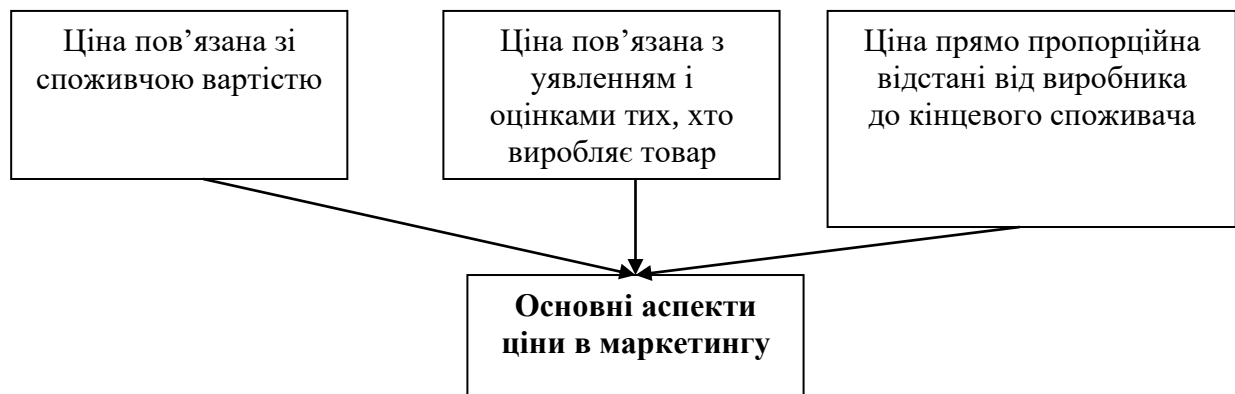


Рисунок 2.1 – Особливості ціни в маркетингу

Товар найбільше впливає на визначення ціни. Від товару залежить, чи відповідає він своєю цінністю цінам «зняття вершків», проникнення чи нейтральним цінам. Вплив товару на інші складові товарного асортименту фірми потребує гарантій того, що ціна максимізує сукупний прибуток, а не тільки прибуток від індивідуального товару, на який встановлюється ціна. Вибір правильної тактики в умовах цінової конкуренції з боку інших виробників або попередження конкуренції з боку нових марок відіграє важливу роль в максимізації ефективності цінової конкуренції.

Розподіл, канали розподілу мають доповнювати ціноутворення. Товари, що мають високі ціни, щоб показати їхні унікальні властивості або гарантувати їхню ексклюзивність, потребують каналів, які будуть підтверджувати те, що товар того вартий. Дешеві товари, створені для реалізації за відносно низькими цінами, потребують каналів, які поінформують споживачів про їхнє існування. Якщо канал розподілу є незалежним, виробник повинен враховувати, як впливає ціноутворення продавців на остаточну привабливість товару для споживачів.

Просування впливає на ціноутворення через вплив на чутливість до ціни. За допомогою реклами, до уваги споживачів можна донести таку інформацію, яка зробить ціну менш важливим фактором для прийняття рішення про придбання товару. І навпаки, реклама може надати

інформацію так, що це зробить споживачів більш інформованими про існування альтернатив і дасть змогу їм сфокусуватись на ціні як на найголовнішій властивості при виборі товару. Навіть реклама, яка не має на меті безпосередньо впливати на цінову чутливість, здебільшого збільшує її, принаймні для нових споживачів. Особисті продажі, з іншого боку, зазвичай скорочують цінову чутливість, даючи змогу споживачам відчувати різницю властивостей незнайомих торгових марок і сприяючи збільшенню цінності.

Існує два підходи до ціноутворення [16]:

- 1) *традиційний* – передбачає встановлення ціни залежно від витрат на виробництво товару;
- 2) *на основі маркетингу* – передбачає аналіз вимог ринку і споживачів та оцінку витрат.

Природно, що необхідно аналізувати ринковий попит на товар.

Різні сегменти ринку по-різному реагують на діапазон цін. Тому підприємству доцільно виявляти цей діапазон цін для різних сегментів і встановлювати ціну в його межах (рисунки 2.2). Отже, не всі споживачі розглядають ціну як вирішальний фактор при придбанні товару.

Також ухвалюючи рішення про ціну, підприємство має враховувати оцінку споживачами зв'язку між ціною і якістю, внаслідок чого споживачі ціну вважають показником якості.

Підвищення ціни призводить до зниження попиту на товар (за різних умов) і перехід споживачів на дешевші замінники товарів, які не завжди якісні (показує рівень життя населення).

Для регулювання попиту в умовах маркетингової політики необхідно активізувати фактори, що впливають на величину попиту.

Існує декілька видів попиту (таблиця 2.1).

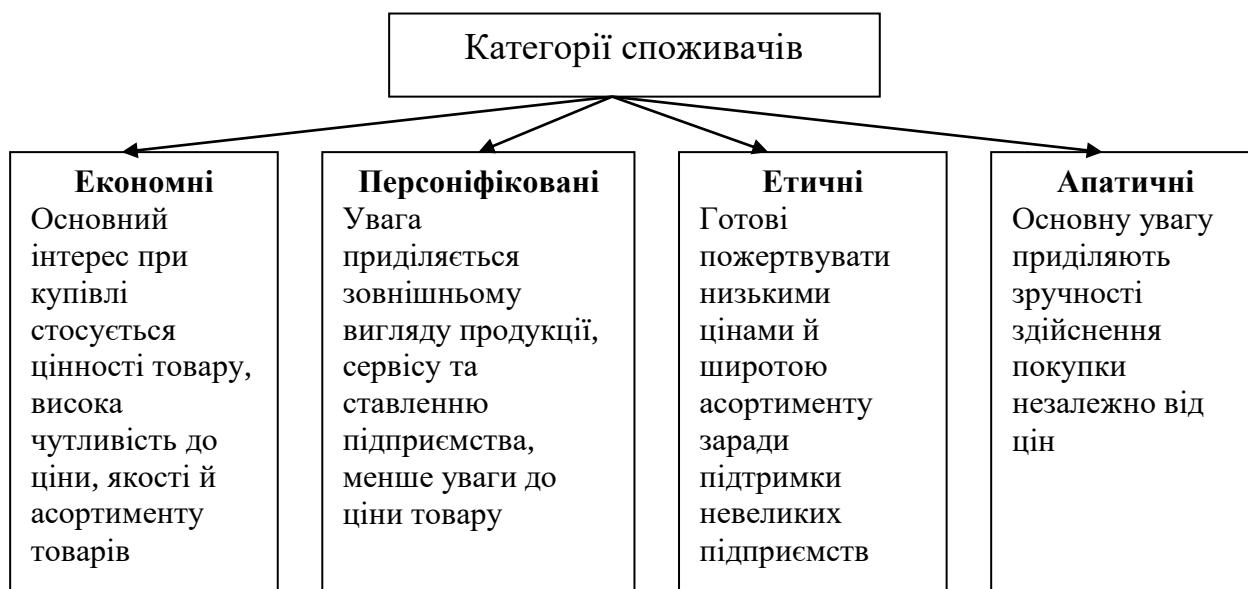


Рисунок 2.2 – Категорії споживачів залежно від орієнтації на ціни

Таблиця 2.1 – Види попиту

Вид попиту	Характеристика
1	2
Негативний	Негативне ставлення до товару (низька якість, висока ціна)
Відсутній	Споживач не зацікавлений у товарі або не проінформований про нього (при цьому доступні ціни)
Потенційний	Неможливість задовольнити потреби споживачів наявними товарами
Той, що знижується	Перенасичення ринку або завищена ціна (потрібне зниження ціни), можливо, товар втратив свою привабливість
Той, що коливається (нерегулярний, сезонний)	Коливання в певні проміжки часу
Повний	Виникаючий попит повністю задовольняється
Надмірний	Рівень попиту вищий за пропозицію (рекомендується підвищення ціни), створений штучно і тому нетривалий у часі

Продовження таблиці 2.1

1	2
Ірраціональний	Встановлення високих цін на шкідливі для здоров'я товари, тобто небажані з етичної точки зору або соціальних стандартів суспільства
Особливий	На унікальні або престижні товари
Інфляційний	На товари, які купують для збереження грошей від знецінення

Маркетинговий підхід до ціноутворення передбачає врахування цінової еластичності попиту на всіх етапах формування ціни. Так, підвищується актуальність оцінки та аналізу взаємозв'язку «попит – ціна – обсяг продажу», що забезпечує підвищення обґрунтованості рішень, які приймають на підприємствах з приводу ціноутворення (рисунок 2.3).



Рисунок 2.3 – Маркетингові рішення в галузі ціноутворення на підприємстві

2.2 Процес ціноутворення

Для здійснення політики ціноутворення потрібна комплексна, скоординована робота різних підрозділів і служб підприємства.

Для організації роботи, забезпечення порядку при обґрунтуванні і встановленні цін на підприємстві доцільно передбачити:

- розроблення та прийняття керівництвом підприємства концепції або стратегії політики цін;
- забезпечення організації, чітке визначення функцій, порядку в обґрунтуванні цін і відповідальності конкретних підрозділів, адміністрації і служб підприємства за їх реалізацію на ринку;
- чітке визначення етапів роботи з обґрунтування і визначення цін.

Концепція у визначенні цін може охоплювати:

- аналіз ринку збуту і ринку постачальників, положення підприємства щодо конкурентів;
- цілі і завдання стратегії і тактики визначення цін підприємства на ринку;
- особливості реалізації стратегії і тактики у сфері цін на різних територіальних ринках (регіони, СНД, зарубіжжя);
- оцінку перспектив цінової політики та її наслідків для підприємства.

Роботу з обґрунтування і встановлення цін на підприємстві необхідно будувати комплексно, системно, з чітким визначенням функцій кожного рівня управління, підрозділу, служби адміністрації.

1 Має бути визначено, хто приймає рішення з встановлення цін, і хто готує це рішення.

2 Необхідно чітко визначити конкретні функції підрозділів і служб адміністрацій у роботі з обґрунтування цін.

Обґрунтування, розрахунок і встановлення цін на продукцію і послуги охоплює такі етапи роботи:

- 1) аналіз сформованого ринку, кон'юнктури і цін на продукцію підприємства;
- 2) розроблення стратегії і принципів поточної практики встановлення цін;
- 3) вивчення очікуваного ринку і визначення попиту на планований період;
- 4) аналіз цін і товарів конкурентів;
- 5) визначення ціни пропозиції, витрат виробництва і можливої реалізації продукції за різних обсягів випуску і рівнів задоволення попиту;
- 6) оцінка ефективності випуску і реалізації за можливих варіантів здійснення прийнятих стратегій і принципів ціноутворення;
- 7) вибір методу ціноутворення;
- 8) встановлення (затвердження) ціни реалізації на товар.

2.3 Особливості ціноутворення на різних типах ринку

Формування цін значною мірою залежить від типу ринку, на якому працює підприємство. Головною ознакою, покладеною в основу класифікації ринків, є ступінь впливу окремого продавця (покупця) на формування ринкових цін.

Залежно від ступеня свободи конкуренції розрізняють чотири основних типи ринку [5]:

- 1) чистої (досконалої) конкуренції;
- 2) монополістичної конкуренції;
- 3) олігополістичної конкуренції (олігополія);
- 4) чистої (досконалої) монополії.

Ринок досконалої конкуренції складається зі значної кількості покупців та продавців будь-якого подібного товару. Проте частка кожної фірми на ринку незначна, тому жодна з них не здатна істотно вплинути на ціну товару. Тому на такому ринку роль цінової стратегії мінімальна і продавці не витрачають багато часу на її розроблення.

Ринок монополістичної конкуренції складається зі значної кількості продавців та покупців, які здійснюють операції купівлі-продажу не за єдиною ринковою ціною, а в широкому їх діапазоні. Наявність значної диференціації цін зумовлена пропозицією різних варіантів товарів, які відрізняються між собою не тільки якісними характеристиками, а й упаковкою, гарантійним обслуговуванням, можливістю купити товар на виплат і т. ін.

Монополістична конкуренція звичайно виникає за умови одночасного існування на ринку значної кількості фірм, таємна угода між якими практично неможлива. Кожен підприємець не може передбачити дії інших учасників ринку, працює на свій страх і ризик і сам визначає необхідну цінову політику.

Олігополія характеризується наявністю невеликої кількості продавців, рішення яких щодо визначення цін та обсягів виробництва взаємозв'язані. Це викликає значні ускладнення у прийнятті рішень олігополістами порівняно з іншими типами ринків. Кожна фірма у своїй поведінці має враховувати не тільки реакцію покупців, а також і можливі дії конкурентів галузі, оскільки їхні відповідні рішення впливатимуть на прибутковість підприємства.

Поведінка олігополіста визначається діями двох протилежних сил. Перша виявляється в зацікавленості кожного підприємця в максимізації особистого прибутку, навіть якщо це призведе до зменшення загального доходу галузі.

Інша сила, що впливає на поведінку олігополіста, — це зацікавленість підприємства в максимізації сукупного прибутку галузі шляхом спільних дій, спрямованих на обмеження суперництва між собою. Здебільшого такі спільні дії набувають форми змови, тобто прихованої або мовчазної угоди фірм з метою встановлення фіксованих цін чи обсягів виробництва.

В умовах **досконалої монополії** на ринку існує лише один продавець (виробник) певної продукції, яка не має близького замітника. За цих обставин виробник повністю регулює пропозицію товару, а в питаннях ціноутворення диктує ціну або може істотно впливати на неї. Оскільки монополіст тримає у своїх руках весь випуск продукції, він стоїть перед альтернативою: або обмежити обсяг виробництва з метою встановлення високої ціни, або знизити її для збільшення обсягу продажу. Але треба зауважити, що, контролюючи випуск продукції, монополіст не завжди зацікавлений у встановленні найвищої ціни, бо він прагне максимізувати сукупний прибуток, а не отримати найбільший дохід з одиниці продукції.

У деяких випадках монополія застосовує принцип так званої **цінової дискримінації**. Це відбувається тоді, коли така сама продукція реалізується споживачам за різними цінами, хоча витрати на її виробництво однакові. У такому разі термін «дискримінація» не має жодного етичного змісту. Він уживається лише для того, щоб розрізнати позначене ним явище в диференціації цін залежно від якісних характеристик товарів та послуг (наприклад, за гатунками, термінами виконання, наданням гарантій, вмістом корисних речовин тощо) [5].

У таблиці 2.2 наведено особливості ціноутворення на ринках різних типів залежно від конкуренції, а також окремі показники, що характеризують ці ринки.

Таблиця 2.2 – Особливості ціноутворення на ринках різних типів конкуренції

Характеристики	Типи ринку			
	чиста конкуренція	монополістична конкуренція	олігополія	чиста монополія
Наявність обмежень додаткових умов щодо становлення цін	Вільне, конкурентне	Конкурентне ціноутворення із пріоритетом монополізму в межах ринку диференційованого фірмового продукту	Монополізоване, але обумовлене взаємною залежністю деяких конкурентів	Монополізоване ціноутворення
Особливість продукту	Однорідний, часто стандартизований	Диференційований, але входить до групи замінників	Може бути однорідним, стандартизованим та диференційованим	Унікальний, немає близьких замінників
Число підприємств – агентів ринку	Дуже велике	Багато	Небагато	Одне
Контроль ринкової ціни підприємством	Не контролюється, погоджується з ринковою ціною	Контролюється досить обмежено	Контролюється, але з урахуванням реакції конкурентів, можлива змова	Контролюється монополістом
Нецінова конкуренція	Відсутня	Відіграє значну роль	Є типовою	Є головною, має різні форми
Умови входження в галузь, на ринок і виходу з нього	Перешкоди відсутні	Відносно легке	Ускладнене або важке	Блоковане

У реальному житті існують деякі форми конкуренції, що впливають на поведінку монополіста. Розглянемо їх.

1 Потенційна конкуренція (можливість появи в галузі нових виробників). Якщо бар'єри для входу в галузь не є непереборними (а останніми можуть бути лише бар'єри юридичного характеру, тобто заборона займатися певним видом діяльності), то завжди існує можливість проникнення в галузь нових виробників. Водночас чим вище прибуток наявного підприємства-монополіста, тим сильніше небезпека потенційної конкуренції.

2 Конкуренція нововведень (тут маються на увазі як нові технології виробництва товару, так і вдосконалення його споживчих властивостей, а також поява нових товарів-замінників). Цей вид конкуренції особливо важливий в умовах постійного відновлення товарних асортиментів і тенденції до скорочення життєвого циклу товару. Загроза конкуренції може виникнути з боку невеликої дослідницької організації, яка розробила вдосконалений варіант товару, або якої-небудь досить далекої в технологічному відношенні галузі, де впроваджене виробництво близького за призначенням товару.

3 Конкуренція з боку товарів-замінників. Існує ряд товарів, які замінюють тією чи іншою мірою певний товар. Очевидно, що всі виробники взаємозамінних товарів є конкурентами, навіть якщо виробництво кожного з цих товарів контролюється тільки одним підприємством.

4 Конкуренція з імпортними товарами. Внутрішній ринок кожної країни характеризується більшим або меншим ступенем відкритості з погляду можливості доступу на цей ринок товарів іноземного виробництва. В умовах вільної зовнішньої торгівлі підприємство, яке монополізувало виробництво в масштабах однієї країни (або декількох країн), все-таки не буде захищене від конкуренції та не оволодіє абсолютним контролем над ринком.

Тема 3. СИСТЕМА ЦІН І ЇХНІ ВИДИ

План

3.1 Класифікація цін.

3.2 Функції цін.

3.1 Класифікація цін

В умовах товарних стосунків ціна є ланкою, яка об'єднує виробника і споживача, тобто інструментом забезпечення рівноваги попиту і пропозиції.

Кількісно ціна визначається, з одного боку, витратами, з іншого – ефектом, який отримує споживач:

$$В_{п} > Ц > Е_{п}. \quad (3.1)$$

Для нормальної роботи ціна має перевищувати витрати виробництва і реалізації товару, але бути меншою від сумарного ефекту, що отримує споживач.

Для різного виду робіт, для різних галузей виробництва встановлюються свої види цін. Їхня номенклатура в сучасному товаровиробництві є досить значною, тому виникає необхідність знати всі ці різновиди [7].

1 За просуванням продукції до кінцевого споживача (залежно від обороту):

а) роздрібні ціни – ціни, за якими продукція реалізується в роздрібній мережі кінцевому споживачеві: аукціонна, базова;

б) оптові – ціни, за якими реалізується і закуповується продукція підприємствами, незалежно від форми власності:

- гуртова ціна підприємства – за нею постачальники і оптові торговці реалізують свою продукцію;

- трансфертна ціна – за нею здійснюються операції між підрозділами однієї фірми;

- гуртова ціна торгівлі – за нею виробники реалізують свою продукцію іншим підприємствам.

в) відпускна ціна виробника – ціна, за якою продукція реалізується підприємствам.

2 За мірою самостійності підприємства або впливу держави:

а) вільні ціни – встановлюються відповідно до кон'юнктури ринку: каталогові;

б) регульовані ціни – встановлюються під впливом попиту і пропозиції, але держава встановлює межі коливань цін: ціни підтримки, цільові ціни;

в) фіксовані ціни – встановлюються державою (на комунальні послуги, електроенергію, газ, вугілля): преїскурантні – встановлюються шляхом введення державних преїскурантів, тобто збірок цін і тарифів на товари і послуги.

3 Ціни контрактів:

а) тверда ціна – встановлюється на момент підписання контракту і не підлягає зміні упродовж усього терміну його дії;

б) ціна з фіксацією – ціна, яка постійно корегується протягом виконання контракту, але встановлені терміни таких коливань (перед постачанням кожної партії або на початку фінансового року);

в) рухлива ціна – вказана в контракті, але може бути відкорегована протягом терміну виконання контракту відповідно до змін ринкової ціни товару на момент його постачання.

4 За територією дії:

а) світові;

- б) міждержавні;
- в) державні;
- г) місцеві.

5 Залежно від географічної зони (транспортних витрат):

а) єдина ціна – одна для всіх зон обслуговування, без урахування транспортних витрат, незалежно від відстані (розраховується як середня вартість усіх перевезень);

б) зональна – встановлюється з урахуванням географічних зон обслуговування. У кожній зоні – єдина ціна (Харківський регіон, Харків, область);

в) ціна з урахуванням базового пункту – вибирається декілька базових пунктів і ціна розраховується шляхом збільшення витрат до ціни базового пункту транспортно-експедиційних витрат.

6 За часом дії:

- а) постійні;
- б) тимчасові;
- в) разові.

7 За сферою обслуговування:

а) закупівельна – ціни, за якими сільськогосподарська продукція великими партіями реалізується державними, кооперативними і фермерськими господарствами для подальшої переробки;

б) кошторисна вартість – ціни на продукцію будівництва, тобто будівельно-монтажних робіт конкретного проєкту;

в) тарифи – ціни на послуги вантажного і пасажирського транспорту, а також на послуги, які надаються населенню підприємствами побутових і комунальних служб.

8 Франко-ціни (від італ. «вільний», тобто вільний від оплати):

а) франко-відправлення – ціна, яка, окрім витрат на виробництво і прибутку включає транспортні витрати до пункту початку основного

транспортування вантажу. Наприклад, вугілля з шахти доставляється до найближчої залізничної станції, звідки буде транспортуватися на більшу відстань;

б) франко-призначення – ціна, яка включає, окрім собівартості та прибутку, витрати до пункту призначення, а також навіть до пункту споживання. На відміну від цін відправлення, ці ціни містять основну транспортну складову.

У сучасній практиці в деяких сферах (переважно в сировинних галузях) при внутрішньодержавному постачанні використовують традиційні вітчизняні правила формування цін за базисними умовами (таблиця 3.1). Переважно враховуються витрати на транспортування.

Таблиця 3.1 – Види цін з урахуванням умов франко

Ціна продукції на складі постачальника	Витрати з доставлення продукції до станції відправлення	Витрати з навантаження продукції у вагони на станції відправлення	Витрати з транспортування продукції до станції призначення	Витрати з вивантаження продукції з вагонів на станції призначення	Витрати з доставлення продукції від станції призначення до складу споживача
Франко-склад					
Франко-станція відправлення					
Франко-вагон станція відправлення					
Франко-вагон станція призначення					
Франко-станція призначення					
Франко-склад споживача					

9 За характером використання:

а) довідкові – це інформаційні ціни, що є відправною точкою для встановлення здебільшого договірної ціни. Вони відкрито публікуються в різних друкованих виданнях, спеціальних бюлетенях, фірмових каталогах, прайс-листах. У більшості випадків довідкові ціни відіграють роль базисних цін, тобто цін товарів певної якості, розмірів, хімічного складу і т. ін;

б) ціни фактичних угод – критерій для встановлення контрактної ціни. Такі ціни регулярно не публікуються, а з'являються у пресі лише щодо окремих операцій;

в) стартові – це вихідні ціни, які показують переважно нижню їхню межу. Спираючись на таку ціну, продавець підвищує її до рівня, що відповідає конкретним умовам і термінам реалізації продукції. Такі ціни застосовуються під час продажу товарів на аукціонах або на конкурсній основі;

г) лімітні – показують верхню межу ціни, яка визначається на стадії розроблення нової продукції, переважно виробничо-технічного призначення;

д) заставна – це ціна товару, який підлягає поверненню. Такі ціни встановлюються на скляну тару, відеокасети в прокатних пунктах, у ломбардах;

е) сезонні – ціни, які змінюються протягом року. Сезонні коливання цін значною мірою зумовлюються змінами у витратах на виробництво та реалізацію товарів у різні періоди року. Найбільш широко сезонні ціни застосовуються на сільськогосподарську продукцію.

Наведений перелік не вичерпує всі види цін, які використовуються в економічних процесах. На практиці застосовується понад 300 різновидів цін, які розрізняються між собою за змістом і метою застосування.

3.2 Функції цін

Ціна разом з іншими державними регуляторами відіграє активну роль у вирішенні багатьох соціально-економічних завдань. Значення і місце цін у регулюванні економічних процесів як на мікро-, так і на макрорівні виявляється через їхні функції. В економічній літературі найпоширенішою є точка зору, що ціна виконує, як мінімум, п'ять функцій:

- облікову;
- розподільну;
- стимулюючу;
- балансує попит і пропозицію;
- раціонального розміщення виробництва [7].

Облікова функція ціни – це вираження в грошовій формі різних за своєю натуральною формою ресурсів, витрат і результатів виробництва. Тільки за допомогою цін можна визначити вартість витрачених матеріалів, сировини, енергії і праці, обчислити величину сукупних витрат на виробництво продукції і прибуток від її реалізації.

Проте в умовах ринку облікова функція ціни не може бути зведена тільки до визначення витрат і цін, за якими виробник бажав би продавати свою продукцію. Під впливом таких факторів, як попит, пропозиція, конкуренція, державне втручання в процес ціноутворення та інші, ринкова ціна може істотно відхилитися не лише від величини витрат виробника, а також від рівня пропонованих ним цін. Тому тільки на ринку в процесі купівлі-продажу може бути підтверджена доцільність здійснених витрат. Саме тут ціна показує, що коштує суспільству задоволення конкретної потреби в тій або іншій продукції.

Отже, на цінах базується весь вартісний облік різноманітних економічних процесів і вимір їхніх результатів. Завдяки цьому на основі цін визначаються всі вартісні макро- і мікропоказники, зокрема валовий

внутрішній продукт, національний дохід, інвестиції, обсяг виробництва, товарообіг, рентабельність, продуктивність праці та ін.

Суть **розподільної функції** полягає в тому, що за допомогою цін здійснюється розподіл або перерозподіл національного доходу між галузями економіки, регіонами, формами власності, підприємствами і соціальними групами населення. Ціновий перерозподіл прибутків здійснюється через співвідношення цін на різні види продукції певних галузей, рівень самих цін і їхню структуру. Так, завдяки встановленню високих роздрібних цін на престижні товари і предмети розкоші (вироби з натурального хутра, ювелірні прикраси з дорогоцінних металів і каменів) забезпечується перерозподіл засобів певної частини населення з високим рівнем прибутків. Додаткові прибутки, які поступають від реалізації цих товарів, а також алкогольних і тютюнових виробів через бюджет використовуються для соціального захисту малозабезпечених верств населення (надання житлових субсидій, безкоштовного проїзду в міському електротранспорті пенсіонерам і тому подібне).

Реалізація розподільної функції досягається за рахунок включення в ціну окремих товарів акцизного збору, податку на додану вартість і інших податкових платежів, які спрямовуються в загальнодержавний і місцеві бюджети. Завдяки податковим надходженням до загальнодержавного бюджету забезпечується перерозподіл прибутків і в регіональному аспекті. Так, в Україні за рахунок бюджетних коштів дотується розвиток Волинської, Івано-Франківської і деяких інших областей Західної України.

Перерозподіл прибутків здійснюється також встановленням різних видів цін на ту саму продукцію для різних споживачів. Наприклад, тарифи на електроенергію для населення нижче, ніж у промисловості.

Найактивніше розподільна функція виявляється через ціни, які встановлює або регулює держава. Так, звільнення кам'яного вугілля від податку на додану вартість забезпечує певний перерозподіл прибутків між

паливно-енергетичними і обробними галузями промисловості. Регулюючи прибутки окремих галузей за допомогою цін, держава впливає на темпи їхнього розвитку, певною мірою усуває протиріччя між виробниками і споживачами продукції, підпорядковує діяльність підприємств національним інтересам. Але розподіл між галузями через систему цін в умовах державної регуляції не завжди економічно виправданий, тому що в багатьох випадках він веде до низької конкурентоспроможності виробників або необхідності їх бюджетного дотування.

Стимулююча функція ціни полягає в заохочувальному або стримуючому впливі ціни на виробництво і споживання різних видів продукції. За допомогою цін можна стимулювати розвиток раціональної структури виробництва, впровадження досягнень науково-технічного прогресу, підвищення якості продукції, економію матеріальних і трудових ресурсів.

Ціна має стимулюючий вплив на виробництво, переважно через величину прибутку, яка входить до її складу. Так, для заохочення виробника до виготовлення нової продукції в ціні на неї потрібно встановити вищий рівень прибутку, ніж його наявна величина в ціні старого виробу. Не зовсім правильно вважати, що сама величина ціни є стимулом для впровадження у виробництво нової продукції, тому що підвищення ціни може супроводжуватися великим зростанням витрат на виробництво товару, що призведе навіть до зменшення частини прибутку в її складі.

Для споживачів стимулююча функція виявляється не стільки в зменшенні самої ціни, скільки у встановленні нижчої ціни з розрахунку на одиницю споживчої властивості нової продукції порівняно з аналогічним виробом. Тобто стимулюючий вплив ціни на споживання відбуватиметься навіть тоді, коли абсолютно ціна виросте, але, завдяки значному

підвищенню якості продукції, ціна одиниці її корисного ефекту буде меншою.

Розкриття стимулюючого впливу на споживання абсолютної більшості товарів (одяг, взуття, меблі, парфумерія і тому подібне) через ціну їхніх якісних характеристик пов'язане з певними труднощами, які викликані тим, що за ними практично неможливо визначити кількісно як одиницю, так і суму споживчих властивостей продукції. Тому стимулювання особистого споживання населенням більшості товарів досягається зазвичай за рахунок диференціації ставок посередніх податків (акцизний збір, мито) і регуляції у складі ціни рівня рентабельності і величини торгово-посередницьких надбавок.

Балансуюча функція ціни реалізується в тому, що за допомогою цін здійснюється зв'язок між виробництвом і споживанням, досягається рівновага між попитом і пропозицією. Вище вже зазначалося, що попит і пропозиція вирівнюють ціну. Але на цей процес можна подивитися і з іншого боку – ціна є інструментом забезпечення рівноваги між попитом і пропозицією. Відомо, що між ринковою ціною і кількістю товарів, яка пропонується для продажу, існує зворотна залежність. Так, зі збільшенням ціни кількість придбаних товарів зменшується, а при зниженні ціни об'єм продажу зростає.

Навпаки, пропозиція характеризується прямою залежністю між ціною і кількістю запропонованих до продажу товарів. Зі збільшенням ціни об'єм зростає, а зі зменшенням – падає. Отже, ціна, стимулюючи виробництво при дефіциті продукції і стримуючи його при надлишку товарів, забезпечує динамічний баланс між попитом і пропозицією.

У ринкових умовах така функція ціни автоматично регулює громадське виробництво шляхом скорочення випуску товарів, які не мають попиту, і спрямування матеріальних, фінансових і трудових ресурсів на виробництво продукції, попит на яку зростає, або є стабільним. З

подальшим розвитком в Україні ринкових стосунків, конкуренції і вільного підприємництва балансує функція відіграватиме все більшу роль і стане головною при формуванні цін на товари і послуги.

Функція ціни як засобу раціонального розміщення виробництва проявляється в тому, що за допомогою цін здійснюється перерозподіл капіталів на користь тих секторів, галузей або виробництв, які мають вищу норму прибутку. Таке переливання капіталів підприємства здійснюють самостійно під впливом ринкових факторів з метою отримання більшої величини прибутку. В умовах української економіки при недостатньому розвитку конкуренції, монополізму багатьох виробників і досить високому рівні інфляції такий перерозподіл капіталів ще досить обмежений. При цьому підприємці основну частину коштів направляють не у виробничу сферу, а в торгово-посередницьку діяльність, де норма прибутку значно вища, ніж в інших галузях.

Усі перераховані функції ціни тісно пов'язані між собою. Так, балансує функція є продовженням стимулюючої і також спрямована на збільшення виробництва товарів, які мають попит. Функція ціни як засобу раціонального розміщення виробництва тісно взаємодіє з розподільною функцією, а разом вони, через перерозподіл засобів, сприяють розвитку високоприбуткових сфер економіки, де існує підвищений попит на товари і послуги.

Тема 4. МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ

План

4.1 Цілі та завдання ціноутворення.

4.2 Структура ціни.

4.3 Механізм і методи ціноутворення.

4.4 Стратегії ціноутворення.

4.1 Цілі та завдання ціноутворення

Формування ціни на конкретний товар є найважливішою складовою маркетингової товарної та цінової політики. Рівень цін на товари впливає на основні фінансово-економічні результати діяльності підприємства. Тобто ціна має бути встановлена на такому рівні, який дасть змогу відшкодувати витрати і забезпечити отримання запланованого прибутку.

Залежно від особливостей товару, розмірів і фінансових можливостей підприємства, його цілей і стратегії ціноутворення для розрахунку ціни можуть бути використані різні методи.

Встановлення ціни на товар необхідно погоджувати з цілями і завданнями маркетингової політики підприємства.

Основними **завданнями** політики підприємства при встановленні цін вважаються [5]:

- виведення на ринок нового товару;
- захист позицій на ринку. При цьому можливими інструментами підприємства можуть бути: ціна, строки поставок, умови платежів, обсяг і якість сервісу, реклама, паблік рилейшнз тощо;
- освоєння нових сегментів ринку;

- стимулювання комплексного продажу, який є характерною для підприємств, що виготовляють різне обладнання;
- достатнє покриття витрат.

Можливі **цілі** маркетингової цінової політики наведено на рисунку 4.1.

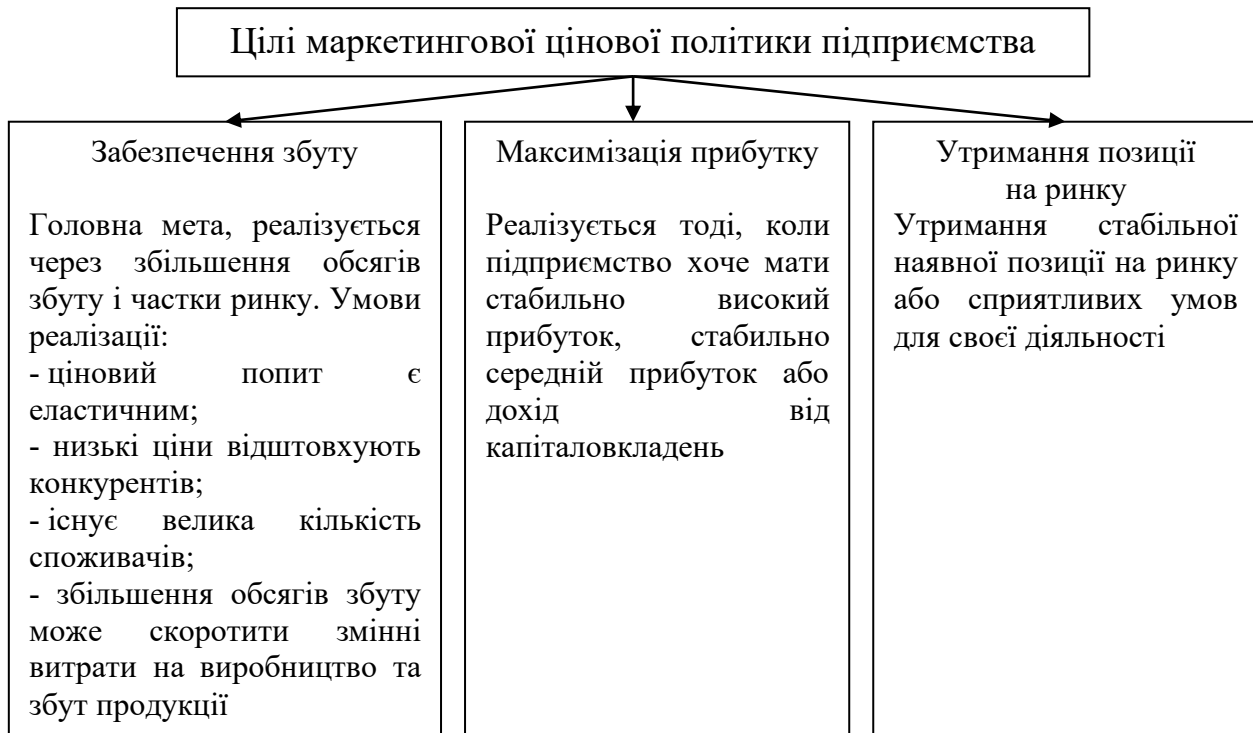


Рисунок 4.1 – Цілі маркетингової цінової політики

Процес ціноутворення на підприємстві складається з декількох етапів.

- 1 Визначення цілей і завдань ціноутворення.
- 2 Визначення попиту.
- 3 Оцінювання витрат підприємства.
- 4 Аналіз цін конкурентів.
- 5 Вибір методу ціноутворення.
- 6 Встановлення кінцевої ціни.

Неможливо розрахувати ціну, не вивчивши попит на конкретний товар. Зміни ціни можуть одразу ж вплинути на попит. Залежність між ціною і попитом характеризується кривою попиту, чим вище ціна, тим нижче попит (рисунок 4.2).

На величину попиту впливають:

- потреба в товарі;
- відсутність товарів-замінників або конкурентів;
- платоспроможність населення;
- звички споживачів.

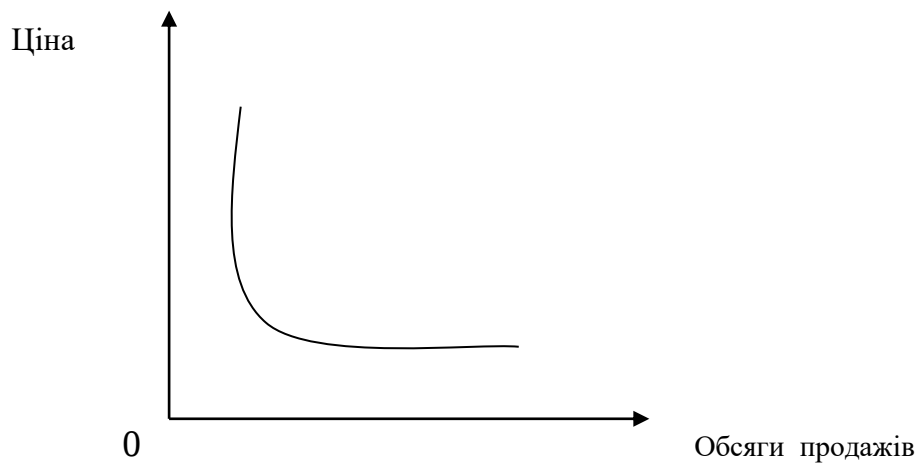


Рисунок 4.2 – Залежність між ціною і попитом

Ступінь впливу ціни на попит показує коефіцієнт еластичності попиту:

$$K_e = \frac{Q_1 - Q_2}{Q_1 + Q_2} \bigg/ \frac{Ц_1 - Ц_2}{Ц_1 + Ц_2}, \quad (4.1)$$

де Q_1 – рівень попиту на початок досліджуваного періоду;

Q_2 – рівень попиту на кінець досліджуваного періоду;

$Ц_1$ – рівень ціни на початок досліджуваного періоду;

$Ц_2$ – рівень ціни на кінець досліджуваного періоду.

Попит на товар визначає верхню межу ціни, яку може встановити підприємство. Валові витрати виробництва визначають її мінімальне значення (рисунок 4.3). Це необхідно враховувати при зниженні ціни на товар. Таку політику зниження цін підприємство може запровадити лише протягом короткого періоду часу (проникнення на ринок).

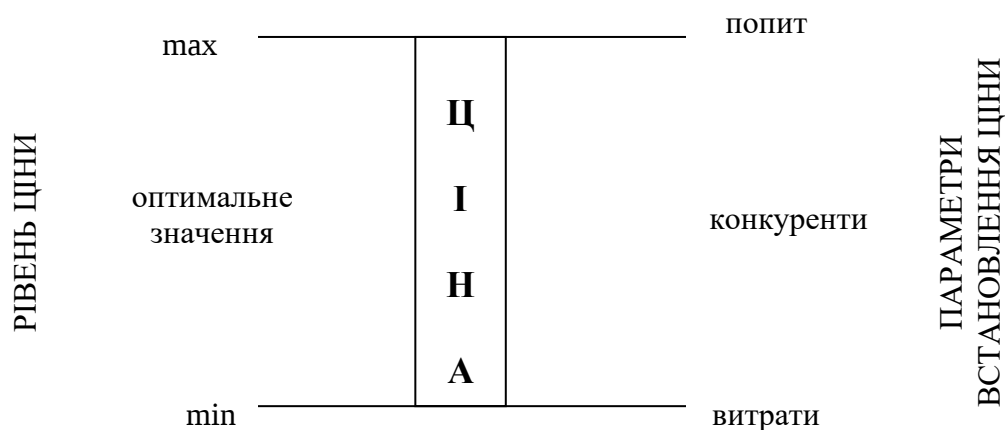


Рисунок 4.3 – Визначення меж ціни

4.2 Структура ціни

В умовах ринкової економіки основою є вільна (роздрібна) ціна, яка складається з різних елементів. Як відомо, найбільш застосовуваним є розрізнення цін залежно від стадії товароруху, на якій вони формуються. Звичайний масовий товар проходить три стадії товароруху:

- 1) підприємство-виробник – оптова торгівля;
- 2) оптова торгівля – роздрібна торгівля;
- 3) роздрібна торгівля – споживачі.

Відповідно до цих стадій товароруху виділяють три види цін, які у своїй структурі містять певні елементи:

- 1) оптові (відпускні) ціни підприємств-виробників (реалізація продукції підприємством);
- 2) оптові ціни промисловості (оптова торгівля);

3) роздрібні ціни.

Оптова (відпускна) ціна виробника. Встановлюється на всі види продукції, окрім монопольної і високорентабельної. Розраховується за формулою

$$Ц_{відп} = \frac{C}{C_{\text{реал.прод.}}} + ВП + ПДВ, \quad (4.2)$$

де $\frac{C}{C_{\text{реал.прод.}}}$ – собівартість реалізованої продукції;

ВП – валовий прибуток;

ПДВ – податок на додану вартість.

Відпускна ціна на монопольну та високорентабельну продукцію збільшується на суму непрямого податку, що включається до ціни товару, – акцизного збору. Він розраховується у твердих ставках з одиниці реалізованих товарів або за ставками у відсотках вартості реалізованої продукції.

У твердих ставках

$$Ц_{відп} = \frac{C}{C_{\text{реал.прод.}}} + ВП + А + ПДВ, \quad (4.3)$$

де А – сума акцизного збору.

При цьому ПДВ розраховується за формулою

$$ПДВ = \left(\frac{C}{C_{\text{реал.прод.}}} + ВП + А \right) \cdot 0,2. \quad (4.4)$$

У відсотках вартості реалізованої продукції

$$\Pi_{\text{вiдп}} = \left(\frac{C}{C_{\text{реал.прод}}} + \text{ВП} \right) \cdot (1 + A_{\text{см}}) \cdot (1 + \text{ПДВ}_{\text{ст.з.од}}), \quad (4.5)$$

де $A_{\text{см}}$ – ставка акцизного збору;

$\text{ПДВ}_{\text{ст.з.од.}}$ – ставка податку на додану вартість з одиниці продукції.

Змінна ціна (ковзна) залежить від економічного стану країни-експортера. На дату завезення товару в країну-покупця в країни-експортера можуть змінитися ціни на сировину, паливо, електроенергію тощо, що неодмінно варто враховувати

$$\Pi_{\text{зм}} = \Pi_{\text{б}} \cdot (1 + a + b + c), \quad (4.6)$$

де $\Pi_{\text{б}}$ – базисна ціна;

a – зміни прибутку;

b, c – змінні компоненти ціни в частковому значенні, які корегуються за допомогою індексів (сировина, матеріали тощо).

Отже, можна визначити структуру вільної роздрібної ціни, яка включає оптові і торгові надбавки (рисунок 4.4). До складу торгової надбавки входять витрати роздрібної торгівлі, прибуток і непрямі податки.

4.3 Механізм і методи ціноутворення

Всі методи встановлення ціни на товар можна розділити на п'ять груп:

- 1) на основі витрат;
- 2) на основі аналізу беззбитковості;
- 3) ринкові (на попиті);

- 4) на основі «цінності товару» для споживача;
- 5) конкурентні.

Собівартість реалізованої продукції	Валовий прибуток	Акцизний збір	Податок на додану вартість	Надбавки постачальника та збутові надбавки (оптовика)	Торгова надбавка
Відпускна ціна (без акцизу та ПДВ)					
Відпускна ціна виробника без ПДВ					
Відпускна ціна виробника					
Оптова ціна					
Вільна роздрібна ціна					

Рисунок 4.4 – Структура ціни

На практиці при встановленні ціни на продукцію використовують три види ціни: граничну, цільову та беззбитковості.

Гранична ціна дорівнює змінним витратам. **Цільову ціну** встановлюють при забезпеченні цільового прибутку на інвестований капітал. **Ціна беззбитковості** дорівнює собівартості, тобто надає можливість лише покрити загальні витрати на виробництво та збут продукції.

1 Методи визначення ціни на основі витрат

Метод надбавок. Ціна визначається шляхом додавання до витрат на виробництво та збут товару певної надбавки, яку для себе встановило підприємство.

Визначення ціни від собівартості продукції:

$$Ц_c = c/c \cdot (1 + H), \quad (4.7)$$

де c/c – собівартість продукції;

H – розмір надбавки.

Визначення ціни виходячи з бажаного доходу від товарообороту (ціни продажу):

$$Ц_{ун} = \frac{c/c}{1 - H}. \quad (4.8)$$

Метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал. Підприємство встановлює ціну, яка покриє всі витрати і надасть можливість отримати заплановану норму прибутку на інвестований капітал:

$$Ц_{ик} = c/c + \frac{r \cdot K_{инг}}{Q}, \quad (4.9)$$

де r – норма прибутку (рентабельність);

$K_{инг}$ – сума інвестованого капіталу;

Q – запланований обсяг реалізації продукції.

Однак слід пам'ятати, що значні відхилення фактичного обсягу збуту від запланованого суттєво вплинуть на норму прибутку.

2 Метод встановлення ціни на основі аналізу беззбитковості

Точка беззбитковості – це такий обсяг продажів, при якому валовий виторг покриває загальні витрати і не дає підприємству отримати прибуток (рисунок 4.5) [7].

Як вже було зазначено, ціна беззбитковості дорівнює собівартості одиниці продукції:

$$\Pi_{\text{бз}} = VC + \frac{FC}{Q}, \quad (4.10)$$

де VC – змінні витрати на виробництво одиниці продукції;

FC – постійні витрати на виробництво та збут продукції.

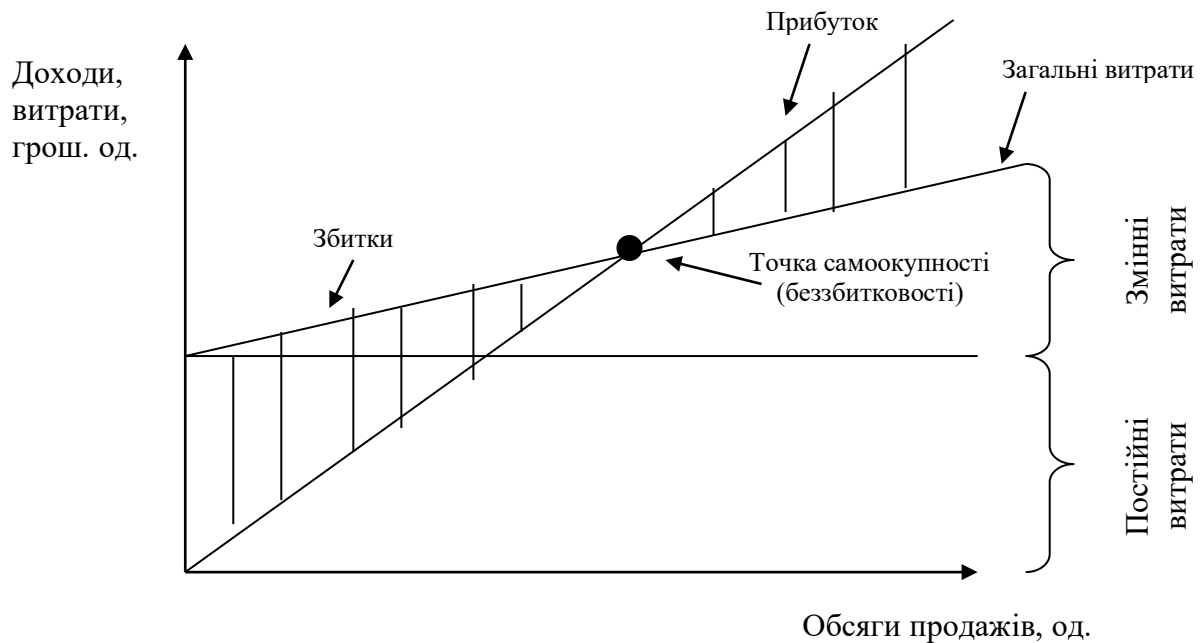


Рисунок 4.5 – Графік беззбитковості

Для визначення обсягу продукції, який забезпечить задану величину прибутку, використовують таку формулу:

$$Q_{\text{пл}} = \frac{FC + P_{\text{пл}}}{\Pi + VC}, \quad (4.11)$$

де $P_{\text{пл}}$ – запланований обсяг прибутку.

3 Методи встановлення ціни на базі ринкового попиту

Максимізація поточного прибутку. Цей метод доцільно використовувати для товарів із доволі високою еластичністю попиту за ціною. Математична модель має вигляд

$$\Pi = [P \cdot Q - (FC + VC \cdot Q)] \rightarrow \max, \quad (4.12)$$

де Π – прибуток фірми.

Зв'язок між ціною товару та попитом на нього визначається рівнянням регресії

$$Q = b_0 + b_1 \cdot P, \quad (4.13)$$

де b – коефіцієнт регресії, що має невід'ємне значення.

Після визначення взаємозв'язку між ціною і попитом функцію прибутку максимізують із використанням першої похідної $d\Pi/dP$.

Врешті-решт знаходять оптимальну ціну, використання якої забезпечує фірмі максимальний прибуток протягом певного періоду. Якщо надалі ситуація зміниться, ціну слід скорегувати.

Аукціон. Споживачі змагаються між собою за право купівлі якогось унікального товару. Ціну визначає попит на товар, сила бажання придбати його. Аукціон проводиться у двох формах:

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

Метод цінових порогів припускає встановлення на різних ринках (сегментах) різних цін на однорідну продукцію, але з урахуванням ринкового сприйняття і додаткових елементів стимулювання збуту.

Метод експерименту припускає встановлення ціни за допомогою пробного маркетингу, застосовується для пробних товарів, обов'язково припускає дегустацію, демонстрацію (семплінг).

4 Методи ціноутворення на основі «цінності товару» для споживача

Визначення ціни з урахуванням основних параметрів продукції.
Найпоширенішими різновидами цього підходу є:

- **метод питомих показників** – ціна товару залежить від специфічного показника:

$$C_{\text{пит}} = \frac{C_i}{P_i}, \quad (4.14)$$

де $C_{\text{пит}}$ – питома ціна продукції;

P_i – основний параметр продукції у відповідних одиницях виміру;

C_i – ціна продукції;

- **бальний метод** – кожному параметру при використанні методу експертних оцінок, враховуючи його вагомість, надається певна оцінка – кількість балів, у результаті підсумовування яких отримується інтегральна оцінка техніко-економічного рівня продукції:

$$C_n = \sum_{i=1}^n (B_i \cdot a_i) \cdot C^1, \quad (4.15)$$

де C_n – ціна нового продукту;

n – кількість параметрів оцінки;

B_i – бальна оцінка i -го параметра нового продукту;

a_i – коефіцієнт вагомості i -го параметра нового продукту;

C^1 – вартісна оцінка одного бала продукту-еталона.

$$C^1 = \frac{C_{\sigma}}{\sum_{i=1}^n (B_i \cdot a)}, \quad (4.16)$$

де C_0 – ціна продукту-еталона;

B_i – бальна оцінка i -го параметра продукту-еталона;

a_i – коефіцієнт вагомості i -го параметра продукту-еталона.

Визначення ціни на базі економічних переваг. Цей підхід використовується для інвестиційного блага, яке базується на поточній цінності річного доходу від використання цього блага:

$$ЧПВ = R + \sum_{i=1}^n \frac{D_i}{(1+r)^i}, \quad (4.16)$$

де ЧПВ – чиста поточна вартість;

R – витрати на придбання продукції;

i – кількість періодів використання придбаної продукції;

D_i – доходи від використання придбаної продукції;

r – ставка дисконтування (приведення до періоду, у якому виникли витрати придбання).

Варто враховувати, що $ЧПВ > 0$, $ЧПВ \rightarrow \max$.

Необхідно встановити ціну на інвестиційне благо у такий спосіб, щоб потенційний споживач не обрав благо конкурента.

5 Конкурентні методи ціноутворення

Припускають вивчення цінової політики конкурентів і якісних властивостей товарів порівняно з конкурентами.

Метод поточних цін. Порівнюється якість товарів фірми з товарами конкурентів і на підставі цього встановлюється ціна.

Метод паритету з конкурентами. Встановлення цін, близьких до конкурентів.

Тендерне ціноутворення (метод «запечатаного конверта»).

Ціноутворення на основі закритих торгів, тобто конкуренція в чистому вигляді. Його суть описують три умови:

- організація (державна установа, уряд) оголошує тендер (конкурс, торги) на розміщення свого замовлення, вона ж визначає співвідношення ціни і якості;
- товари, послуги, запропоновані на тендер, є однорідними. Виграє в тендері той (тобто отримує замовлення), хто пропонує найнижчу ціну при оптимальній якості;
- переговори між учасниками тендеру виключено, тобто їм невідомо, хто з конкурентів візьме участь у тендері і які ціни вони запропонують.

Ціноутворення на основі індексу конкурентоспроможності.

Встановлення ціни на основі індексу конкурентоспроможності визначається множенням індексу на ціну на товар конкурента:

$$Ц_{ККС} = I_{ККС} \cdot Ц_{бв}, \quad (4.17)$$

де $I_{ККС}$ – інтегральний показник конкурентоспроможності виробу фірми;

$Ц_{бв}$ – ціна базового виробу конкурента.

$$I_{ККС} = \frac{I_{ТП}}{I_{ЕП}}, \quad (4.18)$$

де $I_{ТП}$ – індекс технічних параметрів (якості);

$I_{ЕП}$ – індекс економічних параметрів (ціни споживання).

4.4 Стратегії ціноутворення

У маркетингу виділяють досить багато різних цінових стратегій, від яких залежить досягнення цілей ціноутворення фірми. Розглянемо деякі з них.

1 Стратегія високих цін, або «зняття вершків» – встановлення високих цін на конкурентоспроможні товари під час виведення на ринок. Умови використання цієї стратегії:

- продаються товари-новинки, захищені патентами;
- попит перевищує пропозицію;
- фірма є монополістом на ринку;
- низька еластичність попиту за ціною.

2 Стратегія проникнення, або низьких цін – встановлення низьких цін незалежно від якості товару, якщо фірма планує завоювати попит і значну ринкову частку, проникнути на нові ринки. Потім ціна підвищується. Умовами використання стратегії є:

- наявність необхідної кількості товарів, що робить можливим досягнення великих обсягів товарообігу, достатніх для проходження точки беззбитковості;
- висока еластичність попиту;
- непривабливість низької ціни для конкурентів;
- скорочення витрат виробництва і обороту при збільшенні обсягів виробництва і збуту цього товару.

Основна перевага стратегії – наявність реальних можливостей проникнення на ринок.

3 Стратегія диференційованих цін – встановлення різних діапазонів цін на різних ринках для різних сегментів. Стратегія може використовуватися за таких умов:

- ринок легко сегментувати, існують чіткі межі сегментів ринку і висока інтенсивність попиту;
- неможливий продаж конкурентами товарів за низькими цінами в сегмент, у який фірма продає товари за високими цінами;
- облік сприйняття покупцями диференційованих цін, запобігання реакціям образи і неприязні.

Різновидами цієї стратегії можуть бути стратегія пільгових цін і стратегія дискримінаційних цін (різні ціни для різних категорій людей: пенсіонери, студенти, школярі тощо).

4 Стратегія цінового лідерства – передбачає найнижчі витрати в галузі або сегменті. Характерно для ринків олігополії, де одна фірма є ініціатором зміни цін, а інші фірми її наслідують.

5 Стратегія ціни в співвідношенні «ціна-просування товару на ринок» – враховує залежність ціни від витрат, пов'язаних з виведенням нових товарів на ринок. Тут можливі чотири варіанти стратегії (таблиця 4.1).

6 Стратегія дискримінаційних цін здійснюється в таких формах:

- встановлення цін з урахуванням варіантів товару або послуги (ціни на мобільні телефони з різними кольорами панелі);
- залежно від відмінностей споживачів (при купівлі туристичної путівки дітям знижка 30 %; знижки пенсіонерам в аптеках);
- встановлення цін з урахуванням місцезнаходження (у центрі міста ціни на товари чи послуги вищі; у театрі місця біля сцени дорожче коштують);
- встановлення цін з урахуванням тимчасового фактора (у різні дні тижня різні ціни);
- встановлення цін з урахуванням іміджу (одяг і взуття, виготовлені в Україні і які продаються під італійською торговою маркою, коштують дорожче, ніж той самий одяг, але під вітчизняною торговою маркою).

Таблиця 4.1 – Варіанти стратегій «ціна – просування товару на ринок»

Ціна	Просування	
	Високий рівень	Низький рівень
Високий рівень	Швидке «зняття вершків» – високі ціни і високі витрати на рекламу	Повільне «зняття вершків» – високі ціни і низькі витрати на просування (товари-новинки відомих торгових марок)
Низький рівень	Швидке проникнення – низькі ціни і великі витрати на просування (швидке завоювання частки ринку)	Повільне проникнення – низькі ціни і низькі витрати на рекламу (побутова хімія)

7 Стратегія престижних цін передбачає продаж товарів за високими цінами і розрахована на сегменти ринку з низькою еластичністю попиту, які особливу увагу приділяють якості товару, торговельній марці, а також чутко реагують на фактор престижності (квартири в престижних районах міста). Яскравим прикладом застосування цієї стратегії є компанія Apple зі своїми продуктами, особливо лінійкою iPhone.

8 Стратегія монополістичного ціноутворення спрямована на встановлення і підтримку монопольно високих цін.

9 Стратегія демпінгових цін. Встановлення цін, свідомо занижених підприємством порівняно зі сформованим ринковим рівнем з метою одержання великих переваг по відношенню до своїх конкурентів. Належить до монополістичної діяльності і вважається неприпустимою. Мережа Walmart на ранніх етапах своєї експансії на нові ринки в США

заходила у невеликі містечка, часто встановлюючи значно нижчі ціни на ключові товари порівняно з місцевими роздрібними магазинами.

10 Стратегія «слідування за лідером». Ціна на товар встановлюється відповідно до ціни, запропонованої основним конкурентом зазвичай лідером галузі. На взаємозамінну продукцію (паливо) установлюється єдина ціна. Якщо продукція близька за параметрами (автомобілі), то деякі відмінності в цінах можливі. Прикладом реального ринку, де яскраво проявляється ця стратегія у ціноутворенні, є ринок пального (бензину та дизельного палива) в багатьох країнах, включно з Україною. Зазвичай на ринку пального є кілька великих гравців, один або кілька з яких можуть вважатися лідерами за обсягами продажів, розгалуженістю мережі АЗС або іміджем бренду. В Україні такими лідерами часто виступають мережі на кшталт WOG, ОККО, Shell. Коли лідер ринку змінює ціну на певний вид пального (наприклад, бензин А-95), інші, менші мережі АЗС зазвичай досить швидко реагують і встановлюють свої ціни на аналогічному або дуже близькому рівні.

Тема 5. ФАКТОРИ, ЯКІ ВИЗНАЧАЮТЬ ЧУТЛИВІСТЬ ПОКУПЦІВ ДО РІВНЯ ЦІН НА ТОВАРИ

План

5.1 Чутливість покупців до рівня цін.

5.2 Фактори чутливості покупців до рівня цін.

5.1 Чутливість покупців до рівнів цін

Якби при встановленні цін можна було обмежитись розрахунком загальної економічної цінності товарів (хоча і ця справа непроста), то

робота ця була б не настільки складною, якою вона виявляється на практиці.

Причина полягає в тому, що розрахунки економічної цінності стають достатнім обґрунтуванням ціни лише в тих випадках, коли підприємство має справу з висококваліфікованими і добре обізнаними покупцями, наприклад агентами з постачання великих промислових фірм. Їхня логіка є очевидною, а поведінку можна досить добре передбачити на основі критеріїв економічної раціональності.

В інших випадках спирання на модель розрахунку економічної цінності може виявитися недостатнім. На ринку споживчих товарів продавці часто-густо мають справу з покупцем, який гірше обізнаний про наявні на ринку альтернативи, діє далеко не найраціональніше, і часто схильний до «показного споживання», логіка якого була описана у свій час американським економістом Торстеном Вебленом [7].

Розрахунок економічної цінності обов'язково має бути доповнений аналізом тих основних факторів, що впливають на сприйняття цін покупцями до тієї чи іншої групи й утворюють відповідно особливу нішу на ринку. Лише такий аналіз може показати, наскільки можна покладатися на розрахунки економічної діяльності та наскільки можна корегувати ціни з урахуванням усіх факторів, що визначають «ціночутливість» покупців.

5.2 Фактори чутливості покупців до рівня цін

Зазвичай виділяють 10 найбільш істотних факторів, що впливають на цінову чутливість споживачів.

- 1 Уявлення про наявність товарів, що замінюються.
- 2 Унікальність.
- 3 Витрати на переключення.
- 4 Складність порівнянь.

- 5 Оцінка якості через ціну.
- 6 Дорожнеча товару.
- 7 Значущість кінцевого результату.
- 8 Можливість поділу витрат.
- 9 Міра «справедливості» ціни.
- 10 Ефект створення запасів.

Ефект уявлення про наявність товарів-замінників

Модель економічної цінності спрацьовує досить точно в тих випадках, коли покупець володіє всією наявною інформацією про альтернативні витрати всіх грошей. Але в реальному житті покупець частіше губиться в безлічі інформації і опирається у своїх судженнях на ті уривчасті дані, що йому вдалося отримати тим чи іншим способом.

Тому на практиці доводиться часто стикатися з ефектом уявлення про наявність товарів-замінників. Це означає, що зіставлення альтернатив споживання виливається в прийняття рішень на основі індивідуальних уявлень про наявність товарів-замінників і їхні ціни.

Ефект уявлення про наявність товарів-замінників – покупець тим більше чутливий до ціни товару, чим вона вища відносно цін товарів, сприйнятих покупцем як аналоги.

Логіка таких рішень полягає в тому, що чутливість покупців до рівня ціни і його змін тим вища, чим вищий абсолютний рівень цієї ціни порівняно з цінами товарів, що покупцю уявляються альтернативами.

Хотілося б звернути увагу на те, що зіставлення на практиці може в покупців істотно розрізнятися. Чим менший досвід покупця на ринку, тим менше він знайомий з різними продавцями, їхніми товарами, цінами і системою знижок, тим менш ефективні рішення він зазвичай приймає і тим більшу ціну він платить у результаті.

Саме тому гарні туристські путівники зазвичай рекомендують робити покупки, обідати чи міняти валюту не на центральних вулицях.

Здавалося б, саме тут, де концентрація аналогічних закладів найбільш висока, конкуренція має призводити до максимального зниження цін. Нічого подібного, ціни тут куди вищі, ніж на більш віддалених від центра вулицях, і при тому відрізняються від закладу до закладу разюче. Причина проста: основний клієнт цих закладів торгівлі і громадського харчування – недосвідчений турист, що опинився тут вперше і, можливо, єдиний раз у житті. Він погано уявляє розміщення альтернативних магазинів і рівень цін у них, йому важко вирішити чи варто витратити наявний у нього обмежений час у пошуках більш дешевих товарів чи обіду? Тим часом різниця в цінах може бути досить великою, про що прекрасно інформовані місцеві жителі.

Отже, чутливість покупців до рівня ціни, що опирається на її зіставлення з цінами товарів-аналогів, – фактор об'єктивний, але такий, що піддається управлінню, якщо менеджери про нього знають і володіють способами такого управління.

Ефект унікальності

Найважливішим способом управління чутливістю до рівня ціни є заходи, засновані на використанні ефекту унікальності, тобто можливості створення в покупця відчуття неправомірності яких-небудь порівнянь, оскільки запропонований йому товар «унікальний». Якщо така маркетингова політика виявляється успішною, то покупець позбавляється орієнтира у вигляді «ціни байдужості», внаслідок чого його чутливість до рівня ціни виявляється зниженою.

Ефект унікальності – чим більш унікальний товар за своїми властивостями, тим менше покупців будуть чутливими до рівня його ціни, коли будуть порівнювати його з альтернативними товарами.

Саме тому багато фірм, що діють на ринках з безліччю товарів-замінників, змушені витратити великі кошти на додавання своїм продуктам таких унікальних властивостей, завдяки яким вони б вийшли з

ряду аналогів. Якщо це вдається зробити, то результат окупає усі витрати. Зазвичай само по собі додавання продукту рис унікальності не вирішує проблеми. Необхідно, по-перше, проінформувати про це покупця; по-друге, переконати його в тому, що ця унікальність дійсно дає змогу йому досягти нової якості в споживанні.

Ефект витрат на переключення

Унікальність товару дає змогу знизити чутливість покупців до рівня ціни за рахунок ще одного особливого фактора. Це проявляється в тому випадку, якщо перехід від однієї марки товару до іншої призводить до додаткових витрат для покупця, оскільки використовувати нову марку в інших цілях настільки ж ефективно, як стару, не вдається.

Це добре прослідковується на ринках складної технічної продукції, використання якої вимагає дорогого навчання персоналу. Навіть якщо інша марка такого роду товарів пропонується дешевше, то покупець може цим і не спокуситися, оскільки не захоче витратити кошти і зусилля на перенавчання персоналу.

Така ситуація може виникати і на ринках не настільки специфічних товарів просто в силу персональних переваг фахівців по закупках.

Такого роду ситуацію прийнято називати ефектом витрат на переключення. Суть цього в тому, що покупець оцінює новий товар на основі не тільки його корисності та ціни, але і з урахуванням витрат, що йому доведеться зазнати при переключенні на цей новий товар.

Ефект витрат на переключення полягає в тому, що чим істотніше витрати, пов'язані з організацією використання специфічної марки (типу) певного товару, тим менше покупці будуть чутливими до цін, коли стануть вирішувати, яку з альтернативних марок придбати.

Визначаючи міру небезпеки для себе ефекту витрат на переключення, фірма має, однак, вести всебічний аналіз. Справа в тому, що цей ефект знижується з амортизацією тих витрат, що були колись

здійснені заради організації використання конкуруючого товару, і наближенням у підсумку величини витрат на переключення до нуля.

Ефект складності в порівнянні товарів

Аналізуючи вище концепцію економічної цінності товару, ми виходили зі впевненості в тому, що покупець володіє всією необхідною інформацією про властивості товарів, що порівнюються, а головне – здатний її об'єктивно проаналізувати.

На жаль, так існує тільки в теорії. На практиці оцінити реальні переваги товару часто вдається лише після його придбання і використання. У цьому випадку невпевненість в одержанні бажаного результату також знижує чутливість покупців до рівня ціни.

Ефект складності в порівнянні товарів – покупці менш чутливі до рівня цін широко відомих товарів чи товарів відомих фірм, якщо порівняння товарів за властивостями і цінами ускладнено.

На практиці цей ефект проявляється в тому, що покупці не бажають ризикувати і не купують новий товар, що може виявитися гарної якості, але може і розчарувати. Вони продовжують купувати добре їм відомі товари з гарною якістю, що їх влаштовує. Саме цей ефект, власне кажучи, лежить в основі комерційної вигідності володіння відомою торговою маркою (brand name).

Люди купують товари з такою маркою тому, що самі колись уже купували їх і залишалися задоволеними або хтось зі знайомих, чия думка вони цінують.

Ефект оцінки якості через ціну

Покупці сприймають ціну просто як ту кількість грошей, що треба заплатити за право одержання товару у власність. Але у світі товарів зустрічаються відхилення від цього найпростішого випадку, коли ціна сама стає сигналом якості. Можна виділити 3 групи таких товарів: іміджеві; ексклюзивні; товари без інших характеристик якості.

Усі ці – дуже різnorідні – товари поєднує те, що стосовно них можна чітко простежити прояв ефекту оцінки якості через ціну.

Ефект оцінки якості через ціну – чим більше покупець сприймає ціну як сигнал про рівень якості, тим менше він є чутливим до її абсолютного рівня.

Найбільш чітко цей ефект прослідковується на прикладі іміджевих товарів (іноді їх називають також товарами престижного попиту).

Висока ціна також може бути позитивно оцінена покупцями й у випадку, коли йдеться про ексклюзивні товари. Йдеться про те, що підвищення ціни іноді збільшує корисність товарів чи послуг за рахунок важко вимірного параметра – обмеження кількості бажаючих їх одержати покупців.

Що стосується товарів без інших характеристик якості, то йдеться про ті ситуації, коли покупець не може оцінити властивості і якість товару (послуг) до придбання і початку використання їх; просто не в змозі знайти іншу, хоча б непряму інформацію про споживчі властивості товару чи послуги.

Ефект дорожнечі товару

Схильність покупця до здійснення порівняльного аналізу властивостей і цін конкуруючих товарів не є чимось фіксованим. Вона дуже істотно залежить від співвідношення абсолютного рівня ціни і тих зусиль, які треба прикласти для скорочення витрат на покупку (наприклад, шляхом пошуку більш дешевої альтернативи).

Ефект дорожнечі проявляється в підвищенні чутливості покупців до рівня ціни при подальшій дорожнечі товару, що оцінюється як за абсолютною величиною витрат, так і щодо суми отриманих доходів.

Ефект дорожнечі товару – чутливість покупця до рівня ціни тим більше, чим вище витрати на придбання товару за абсолютною величиною чи/ї відсотками від загальної суми наявних у покупця коштів.

Це цілком логічно – чим дорожчий товар з погляду певного конкретного покупця, тим більш окупованими для нього стають зусилля з пошуку більш дешевої альтернативи, тим відповідно вища чутливість до рівня ціни. Для дешевих товарів ці зусилля просто нераціональні.

Ефект значущості кінцевого результату

Нерідко конкретний товар є лише одним із елементів, що необхідні покупцю для досягнення бажаного кінцевого результату. Наприклад, для нового власника садової ділянки цемент є лише одним складовим елементом з великого набору будівельних матеріалів, необхідних для зведення будинку, тобто проміжною цінністю.

У таких ситуаціях виникає ефект оцінки товару через кінцевий результат, причому виявляється цей ефект подвійно: через ступінь детермінованості прохідного попиту і через залежність покупок від витрат на товар проміжної цінності в загальній сумі витрат на одержання кінцевого результату.

Ефект оцінки товару через кінцевий результат – чим покупець більш чутливий до загальної величини витрат на досягнення певного кінцевого результату і чим більшу частку в ній складає певний проміжний товар, який йому необхідно придбати для досягнення цього результату, тим більш чутливий буде покупець до ціни такого проміжного товару.

Ступінь детермінованості прохідного попиту характеризує зв'язок між значущістю для покупця кінцевого результату і чутливістю покупця до цін і товарів, які треба придбати для досягнення цього кінцевого результату. Зазвичай чим покупець чутливіший до загальної суми витрат на досягнення потрібного йому кінцевого результату, тим він чуттєвіший і до цін тих проміжних товарів, які йому треба придбати, щоб одержати цей результат.

Ефект можливості поділу витрат

З явищем можна стикнутися в тому випадку, коли частина ціни реально оплачується не самим покупцем, а кимось іншим. Наприклад, це можна простежити в тому, як люди вибирають страхову компанію, де будуть страхувати своє здоров'я. Якщо вони повинні оплатити свою страховку цілком самі, то їхня чутливість до ціни куди вища, ніж у випадку, коли частину витрат чи уся їхня сума покривається фірмою, де вони працюють.

Ефект можливості поділу витрат – чим більшу частину витрат на покупку несуть треті особи, тим менша чутливість покупця до ціни.

Врахування цього явища може бути дуже ефективним кроком на ринках тих товарів, де воно прослідковується. Скажімо, зниження цін на специфічні ліки для людей похилого віку може і не призвести до зростання продажів, тому що багато хто з таких покупців мають повне чи часткове право на відшкодування вартості ліків. Куди більш ефективним способом збільшення продажу в такому випадку може виявитися, скажімо, використання будь-якого роду купонів на право участі в лотереях чи одержання подарунків за наявності визначеної кількості таких купонів.

Ефект міра «справедливості» ціни

Ефект справедливості ціни – покупець тим більше чутливий до ціни, чим істотніше її величина виходить за межі діапазону, у якому покупець вважає ціни «справедливими» чи «обґрунтованими».

Реальних критеріїв визначення «справедливості» ціни не існує. Всі оцінки такого роду базуються на суб'єктивних відчуттях покупців.

Можна виділити три фактори, що формують уявлення про справедливість чи несправедливість ціни:

- співвідношення поточної ціни з цінами, що раніше діяли;
- співвідношення ціни певного товару з цінами подібних продуктів;

- сплаченими в подібних ситуаціях (особливо коли йдеться про послуги).

Оскільки уявлення про справедливість ціни носить суто психологічний характер, то ним можна управляти (маневрувати).

Ефект створення запасів

Ефект створення запасів – чим більше товар придатний для збереження в складі запасів, тим покупці є дошкульнішими до тимчасових відхилень його ціни від тих рівнів, що відповідають їхнім довгостроковим очікуванням.

Важливо звернути увагу на те, що тут покупець реагує насамперед на несподівану зміну ціни порівняно з тим рівнем, на який він розраховував за своїм досвідом. Ця зміна руйнує його звичну модель поведінки і примушує заради додаткової вигоди створювати додаткові запаси.

Тема 6. МОДИФІКАЦІЯ ЦІН ДЛЯ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

План

6.1 Модифікація цін для стимулювання збуту.

6.2 Цінові знижки для стимулювання збуту товарів.

6.3 Цінова дискримінація, її форми.

6.1 Модифікація цін для стимулювання збуту

Фірми, що розробили власну систему цін і стратегію ціноутворення, час від часу відчувають необхідність у зниженні чи підвищенні своїх цін.

Ініціативне зниження цін

На зниження цін фірму можуть наштовхнути кілька обставин. Одна з таких обставин – недовантаження виробничих потужностей. У цьому

випадку фірмі потрібно збільшити свій оборот, а домогтися цього за рахунок інтенсифікації торгових зусиль, удосконалювання товару й інших заходів вона не може.

Ще однією обставиною є скорочення частки ринку під натиском цінової конкуренції.

Фірма виступає ініціатором зниження ціни й у тих випадках, коли намагається за допомогою низьких цін домогтися домінуючого положення на ринку. Для цього вона або відразу виходить на ринок з цінами нижче, ніж у конкурентів, або першою знижує ціни в надії здобути собі таку частку, що забезпечить зниження витрат виробництва за рахунок зростання його обсягу.

Ініціативне підвищення цін

В останні роки багато фірм змушені підвищувати свої ціни. Роблять вони це, усвідомлюючи, що зростання цін викликає невдоволення споживачів, дистриб'юторів і власного товарного персоналу. Однак успішно проведене підвищення цін може значно збільшити обсяги прибутку. Наприклад, при нормі прибутку в 3 % обсягу продажів зростання ціни лише на 1 % дасть змогу при незмінному обсязі збуту збільшити розмір прибутку на цілих 33 %.

Ще однією обставиною, що веде до підвищення цін, є наявність надмірного попиту. Коли фірма не в змозі цілком задовольнити потреби своїх замовників, вона може підняти ціни, ввести нормований розподіл товару чи вдатися до того чи іншого одночасно. Ціни можна підняти практично непомітно, скасувавши знижки і поповнивши асортимент більш дорогими варіантами товару, а можна зробити це й відкрито.

Реакції споживання на зміну цін

Підвищення ціни чи її зниження торкнеться клієнтів, конкурентів, дистриб'юторів і постачальників, а також може викликати інтерес з боку державних установ.

Споживачі не завжди правильно тлумачать зміну цін. Зниження цін вони можуть розглядати як [24]:

- 1) майбутню заміну товару більш пізньою моделлю;
- 2) наявність у товарі вад, від чого він погано йде на ринку;
- 3) свідчення фінансового неблагополуччя фірми, що може піти з ринку, не забезпечивши в майбутньому поставлення запчастин;
- 4) знак того, що незабаром ціна знову знизиться і варто почекати з покупкою;
- 5) свідчення зниження якості товару.

Підвищення ціни, що звичайно стримує збут, може тлумачитись покупцями й у визначеному позитивному змісті:

- 1) товар став особливо ходовим і варто швидше придбати його, поки він не став недоступним;
- 2) товар має особливу ціннісну значущість, але продавець жадібний і прагне заламати ціну, що тільки витримає ринок.

Реакція конкурентів на зміну цін

Фірма, що планує змінити ціну, має думати про реакції не тільки покупців, але й конкурентів. Найімовірніше, конкуренти будуть реагувати в тих випадках, коли кількість продавців невелика, їхні товари схожі між собою, а покупці добре інформовані.

6.2 Цінові знижки для стимулювання збуту товарів

Метод установлення знижок з ціни або надбавок до неї найчастіше застосовується в ціновій тактиці. Причиною цьому є універсальність його використання. Так, у цьому випадку підприємство може враховувати інтереси всіх учасників ринкових відносин у процесі реалізації продукції. Слід зауважити, що в сучасній практиці ціноутворення налічується більше 20 видів знижок з ціни. Менш поширені – цінові надбавки. Зумовлено це

їхніми функціями та сферою використання в процесі маркетингової діяльності підприємства.

У загальному вигляді цінові **знижки (надбавки)** – це поправки до базової ціни залежно від відповідних сприятливих чи несприятливих умов для підприємства в процесі реалізації його продукції на ринку. Цим вони принципово не схожі на різницю між ціною пропозиції та ціною реалізації. Ці поправки можуть використовуватися для вирішення різних тактичних завдань цінової політики, основними з яких є:

- 1) реагування на зміну рівня цін конкурентами;
- 2) реакція на поведінку споживачів у процесі купівлі-продажу;
- 3) матеріальне стимулювання споживачів з метою придбання ними продукції підприємства;
- 4) скорочення запасу продукції на складі підприємства;
- 5) ліквідація залишків продукції, на яку відсутній попит;
- 6) позбавлення дефектної продукції та ін.

Сучасна практика діяльності зарубіжних і вітчизняних підприємств свідчить, що найкращою винагородою для споживачів за певні їхні дії в процесі придбання продукції є зниження базової (вихідної) ціни на основі використання відповідних знижок з неї. Розглянемо особливості застосування знижок з ціни, які найбільш прийнятні до умов маркетингової діяльності вітчизняних підприємств.

Знижки за оплату продукції готівкою відображають зниження рівня ціни для споживачів, які оперативно оплачують рахунки. Вони встановлюються зазвичай у дуже короткий термін, зазначений у фактурі. Такого виду знижки дають змогу поліпшити стан ліквідності підприємства, покращують його фінансове становище з погляду готівки, а також зменшують величину витрат у зв'язку зі стягненням «безнадійних» боргів.

Знижки на кількість придбаної продукції (кількісні знижки) являють собою зменшення ціни для споживачів, що купують велику кількість товару. Надання їх пояснюється тим, що реалізація продукції такими партіями знижує збутові витрати підприємства і переносить частину обов'язків зі збереження продукції та її фінансування на споживача. Такі знижки служать стимулом для споживача робити закупки в одного продавця, а не в кількох постачальників.

Торгові знижки надаються посередникам, що безпосередньо займаються реалізацією продукції (торговельним організаціям, дилерам, дистриб'юторам), за виконувану ними частину роботи з просування продукції до кінцевого споживача. В іншому разі цю роботу виконувало б саме підприємство.

Бонус (знижка за оборот) надається постійним покупцям залежно від досягнутого ними обороту продажу протягом звичайного року.

При закінченні розрахунку за покупку, який було здійснено протягом обумовленого терміну платежу, споживач одержує **знижку сконто**. Так, формулювання умови договору у вигляді «3/20, нетто 50» означає, що платіж має бути зроблений протягом 50 днів, але покупець заплатить на 3 % менше, якщо оплатить вартість продукції протягом 20 днів.

Сезонні знижки являють собою зменшення базової ціни для споживачів, які займаються придбанням продукції поза активним сезоном її продажу або одержанням послуг в аналогічний період часу. Вони дають змогу підприємству протягом усього року підтримувати більш стабільний рівень виробництва. У процесі планування сезонних знижок важливо забезпечити регулярний характер їх використання, з урахуванням якого споживачі планують свої покупки.

Спеціальні знижки надаються тим споживачам продукції, у яких підприємство найбільш зацікавлене. Різновидом їх є привілейовані знижки, які встановлюють для постійних покупців.

Функціональні знижки підприємство пропонує учасникам руху його продукції, які виконують визначені їм у цьому процесі конкретні функції. Такими функціями можуть бути продаж продукції, її складування, збереження, ведення обліку тощо. Ці знижки використовуються переважно у сфері торгівлі.

Приховані знижки надаються споживачам у вигляді надання безкоштовних послуг, безкоштовних зразків тощо. Серед них виділяють конфіденційні знижки, які не фіксуються відповідно у контрактах, а реалізуються на основі усної домовленості.

Загальні (прості) знижки являють собою знижки з преїскурантної або базової ціни. Також використовуються **складні знижки**, які поєднують у собі одночасно кілька видів різних знижок. **Східчасті знижки** встановлюються для посередників залежно від їхнього місця в системі товароруху та обсягів реалізації продукції. У більшості випадків вони встановлюються на продукцію, що реалізується оптом. Використовуються ці знижки найбільш часто в торговельному ланцюзі. За допомогою **початкової знижки** підприємство полегшує умови просування нового виду продукції на ринок. Така знижка є своєрідною компенсацією за ціновий ризик.

Особливі знижки вводяться з конкретної нагоди. Вони здебільшого обмежені в часі. Прикладом їх є сезонні знижки, знижки для розпродажу продукції, що залежалися на складах, та ін.

У процесі використання **натуральних знижок** споживачі при купівлі основного виду продукції одержують ще додатковий товар, вартість якого фактично не включається в загальний рахунок. Такі знижки вигідні підприємству тим, що полегшують ліквідність його продукції, яка не користується великим попитом на ринку.

Чисті знижки покупці одержують у готівці в процесі придбання продукції. Іноді підприємство може у такий спосіб розрахуватися зі

споживачем через рік у вигляді визначеної відсоткової знижки від ціни за рахунком.

В умовах, коли на ринку реалізуються товари однієї категорії як за високими, так і за низькими цінами, використовуються **знижки-«сюрпризи»**. Сутність їх полягає в тому, що за аналогічного попиту на аналогічну продукцію та різного сприйняття споживачами рівня ціни підприємство реалізує продукцію за високою ціною, зненацька надаючи знижки. У такому разі важливо, щоб момент продажу зі знижкою був непередбаченим. Тоді необізнані споживачі будуть купувати продукцію частіше за високими цінами, а інформовані будуть відкладати покупку до моменту зниження ціни. За такої умови підприємство переслідує подвійну мету. З одного боку, воно намагається реалізувати свою продукцію за високою ціною якомога більшої кількості «необізнаних» споживачів, з іншого – перешкоджати «інформованим» споживачам купувати аналогічну продукцію за низькими цінами у конкурентів.

Товарообмінний залік (трейд-ін) являє собою знижку з базової (прейскурантної) ціни нового товару за умови повернення старої продукції, яка була раніше придбана в підприємства і на яку попит значно знизився. Такі знижки з ціни широко застосовують у торговій практиці. У сучасних умовах вони знаходять усе більше використання для винагородження дилерів за участь у програмах реклами і підтримки збуту продукції вітчизняних підприємств.

Знижки за купонами споживачі отримують при пред'явленні спеціального купона. Вони більше використовуються на ринку споживчих товарів, ніж на ринку товарів виробничого призначення.

Прогресивні знижки надаються споживачеві за обсяг покупки продукції або за її серійність. **Експортні знижки** встановлюються при продажу товару на експорт чи в процесі наступного вивозу його з країни. Існують **ярмаркові знижки** з приводу виставок або ярмарків на

виставлену там продукцію. **Знижки «за вірність»** служать своєрідним стимулятором для споживачів постійно купувати необхідну їм продукцію в постійного виробника (постачальника).

Кожна з розглянутих знижок з ціни, одержувана конкретним посередником, являє собою реальну плату за його внесок у процес реалізації продукції.

У процесі надання конкретних знижок з ціни слід мати на увазі, що їхня сумарна величина не має перевищувати економію витрат підприємства у зв'язку зі збутом продукції при використанні цих знижок.

Ця економія складається в результаті скорочення витрат з реалізації продукції, її транспортування, підтримання запасів тощо.

Надбавки до ціни являють собою конкретну вартісну частку, що додається до базової ціни при корегуванні її рівня. За суттю надбавки мають багато спільного з поняттям знижок з ціни. Вони встановлюються за підвищену якість продукції, більш зручне і термінове її постачання, доставлення товару безпосередньо на місце використання, виконання інших додаткових вимог споживача щодо продукції підприємства.

Установлена цінова надбавка збільшує рівень ціни на продукцію, що має відповідати новому, більш високому рівню задоволення потреб і вимог споживачів. Тому така ціна може служити базою для вартісного оцінювання споживачем продукції підприємства та її споживчих властивостей. Підприємство може використовувати надбавки до ціни як інструмент для одержання прибутку при реалізації продукції високої якості. Пояснюється це тим, що згідно з практикою ціноутворення розмір надбавки до ціни зазвичай значно більший, ніж різниця між витратами на виробництво продукції високої якості та базової моделі.

6.3 Цінова дискримінація, її форми

З урахуванням відмінностей у споживачах, товарах, місцевостях і т. п. фірми часто вносять корективи у свої ціни. При **встановленні дискримінаційних цін** фірма продає товар чи послуги за різними цінами без урахування відмінностей у витратах. Установлення дискримінаційних цін відбувається в різних формах [7].

1 З урахуванням різновидів покупців. Різні покупці платять за той самий товар чи послугу різні ціни. Музеї менше беруть за вхід зі студентів і пенсіонерів.

2 З урахуванням варіантів товару. Різні варіанти товару продають за різними цінами, але без будь-якого врахування різниці у витратах їхнього виробництва.

3 З урахуванням місцезнаходження. Товар продається за різною ціною в різних місцях, хоча витрати на реалізацію його в цих місцях однакові. Ціни квитків у театр варіюються залежно від того, яким ділянкам залу надають перевагу глядачі.

4 З урахуванням часу. Ціни змінюються залежно від сезону, дня тижня і навіть години доби. Комунальні служби змінюють свої розцінки для комерційних споживачів залежно від часу доби й у вихідні дні порівняно з будніми.

Тема 7. ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ

План

7.1 Сутність і фактори державного регулювання цін.

7.2 Форми державного регулювання цін.

7.1 Сутність і фактори державного регулювання цін

За останні століття уряди держав удавалися до різноманітних заходів з метою регулювання цін, і, у такий спосіб, заходи впливу на ціноутворення стали невід’ємним атрибутом системи державного регулювання економіки.

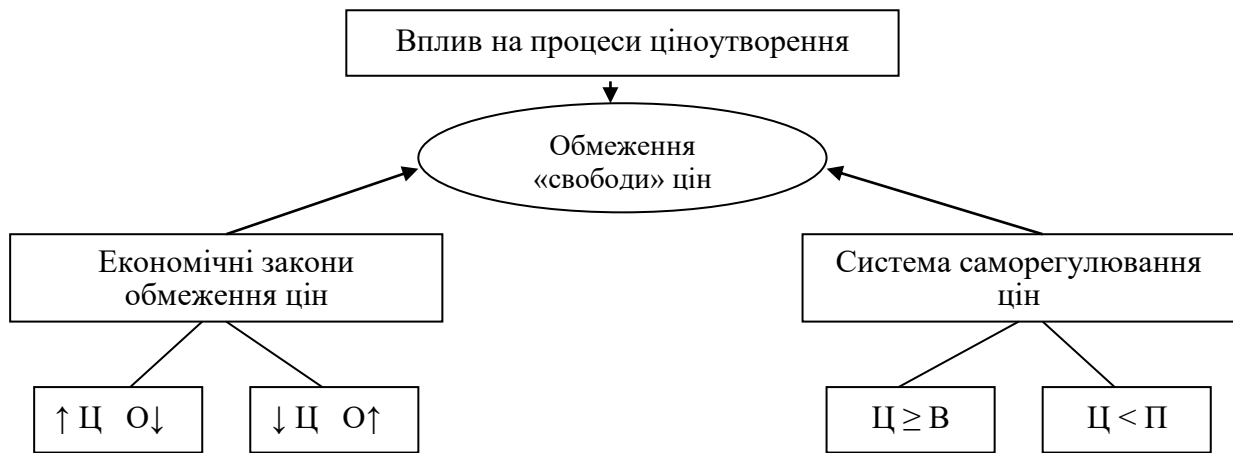
Класична економічна теорія розглядає вільне ринкове ціноутворення як основний елемент підтримки рівноваги між попитом і пропозицією, але повної «свободи» цін не може існувати (рисунок 7.1).

Державне регулювання цін являє собою діяльність держави, спрямовану на встановлення й збереження такого рівня цін, який забезпечував би рентабельну діяльність суб’єктів господарювання, паритет цін у різних галузях народного господарства, реальність заробітної плати, стійкість валюти та інші економічні параметри в державі.

Державне регулювання цін – це не разовий акт встановлення рівня цін, їхньої динаміки і співвідношення, а комплекс заходів щодо активізації всіх факторів ціноутворення.

З метою передбачення можливих негативних явищ, притаманних економічному розвитку, держава має втручатися в економічні процеси шляхом впливу ціни. Водночас важливим стає правильність обраної мети державного регулювання ціноутворення (рисунок 7.2).

Органи державного управління будують свої відносини з товаровиробниками, використовуючи різноманітні важелі (рисунок 7.3).



Ц – ціна товару;

В – витрати виробника на створення товару;

П – попит на товар на ринку;

Ц ↑ – висока ціна на товар;

Ц ↓ – зниження ціни на товар;

О ↑ – підвищення обсягу реалізації товару;

О ↓ – падіння обсягу реалізації товару

Рисунок 7.1 – Основні обмеження «свободи» цін



Рисунок 7.2 – Фактори державного регулювання цін

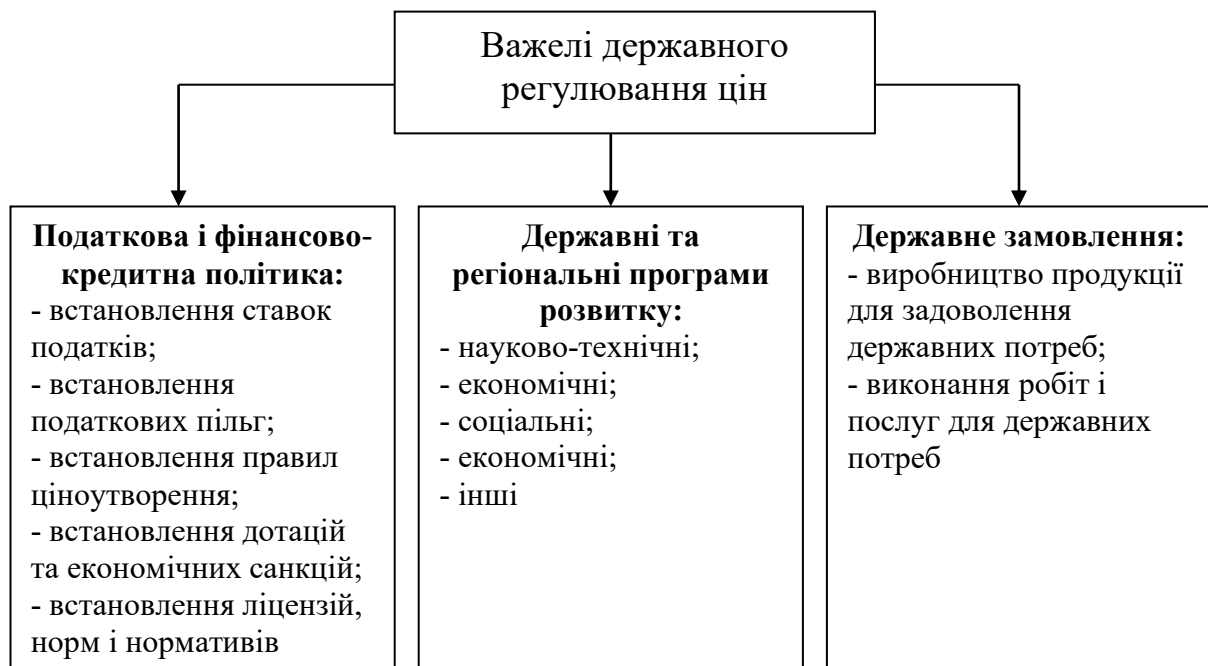


Рисунок 7.3 – Класифікація інструментів державного регулювання цін

7.2 Форми державного регулювання цін

Рівень і співвідношення цін на товари виробничого і невиробничого призначення стосуються інтересів усіх суб'єктів виробничої діяльності, невиробничої сфери і населення.

В Україні процеси ціноутворення регулюються системою законів та законодавчих актів, головними з яких є:

- Закон України «Про ціни і ціноутворення»;
- Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності»;
- нормативні документи Верховної Ради України;
- нормативні документи Державної Податкової Адміністрації України;
- роз'яснення Вищого Арбітражного Суду України;
- нормативні документи органів місцевого самоврядування.

Сфера дії Закону України «Про ціни і ціноутворення» поширюється на всі підприємства та організації незалежно від форм власності, підпорядкованості й методів організації праці та виробництва.

Цей Закон спрямований на забезпечення:

- рівних економічних умов і стимулів для розвитку всіх форм власності, економічної самостійності підприємств, організацій та адміністративно-територіальних регіонів республіки;
- збалансованого ринку засобів виробництва, товарів і послуг;
- протидії монопольним тенденціям виробників продукції, товарів і послуг;
- об'єктивних співвідношень у цінах на промислову та сільськогосподарську продукцію, що забезпечує еквівалентність обміну;
- розширення сфери застосування вільних цін;
- підвищення якості продукції;
- соціальних гарантій насамперед для низькооплачуваних і малозабезпечених громадян, включаючи систему компенсаційних виплат у зв'язку зі зростанням цін і тарифів;
- створення необхідних економічних гарантій для виробників;
- орієнтації цін внутрішнього ринку на рівень світового ринку.

В Україні застосовуються вільні, державні регульовані ціни і тарифи, а також контрактні (зовнішньоторговельні) ціни (таблиця 7.1).

Нині залежно від ступеня втручання органів виконавчої влади або відповідних державних органів на місцях націнки мають дві форми: вільні й регульовані.

Абсолютно вільні торговельні націнки встановлюються реалізаторами товарів неорганізованої торгівлі. Рівень цих націнок залежить від багатьох факторів, насамперед від співвідношення попиту і пропозиції товарів на ринку, при цьому державному втручання він не підлягає.

Таблиця 7.1 – Форми державного регулювання цінової політики підприємства

Види цін	Роль держави	Форми державного регулювання
Вільні (договірні) ціни	Держава встановлює «правила гри» на ринку, впроваджує ряд заборон на несумлінну конкуренцію і монополізацію ринку	- заборона на цінову дискримінацію; - заборона на демпінг; - заборона на горизонтальне фіксування цін; - заборона на вертикальне фіксування цін; - заборона на несумлінну цінову рекламу
Державні фіксовані ціни	Держава самостійно встановлює ціни	- державні преїскурантні ціни; - «заморожування» ринкових вільних цін; - фіксування монопольних цін
Державні регульовані ціни	Держава встановлює правила для підприємств, відповідно до яких останні самі встановлюють ціни	- встановлення граничного рівня цін; - встановлення граничних націнок або коефіцієнтів до фіксованих цін преїскуранта; - встановлення граничних значень елементів роздрібної ціни; - встановлення граничного рівня разового підвищення цін; - державний контроль за монопольними цінами

За абсолютно вільними націнками і роздрібними цінами ведеться лише спостереження з боку податкової адміністрації з метою контролю за сплатою податкових платежів до бюджетів усіх рівнів.

Державне регулювання цін в Україні може містити в собі заходи як законодавчого, так і судового характеру. Так, в одному випадку ціноутворення в державі регламентується законами Верховної Ради, в іншому – розпорядженнями державних і місцевих органів влади. У

третьому випадку ті чи інші суперечні питання вирішуються в судовому порядку. Водночас в усіх випадках встановлюються певні обмеження, правила, нормативи, що є обов'язковими для суб'єктів ринку.

Державний контроль за цінами здійснюється у сфері дії державних фіксованих і регульованих цін і тарифів. У сфері дії вільних цін контролюються правомірність їх застосування і дотримання вимог антимонопольного законодавства. Контроль за дотриманням державної дисципліни цін здійснюється органами, яким ці функції доручені урядом України.

Дії держави в регулюванні цін можуть бути короткостроковими і довгостроковими. Також існують різні форми і методи державного регулювання цін (рисунок 7.4.).

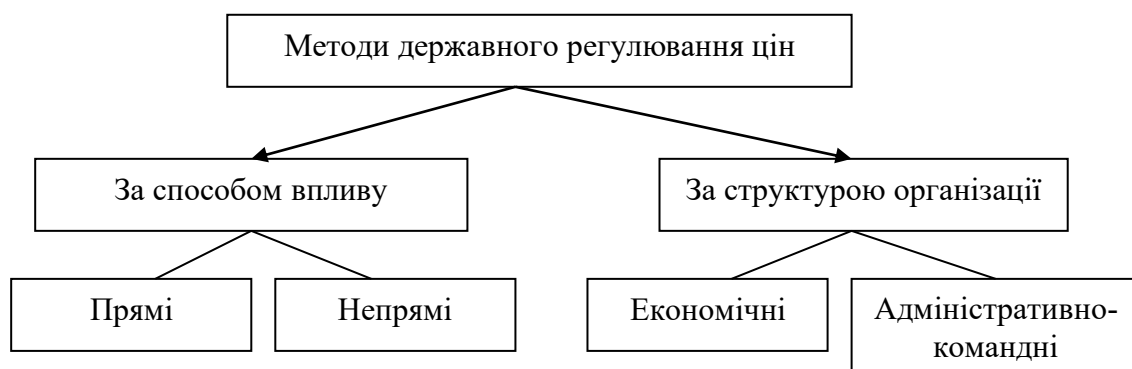


Рисунок 7.4 – Класифікація методів державного управління

Форма – це спосіб організації та взаємодії елементів і процесів явища як між собою, так і з зовнішніми умовами. Поняття **методу** дещо вужче: це спосіб досягнення мети, упорядкована діяльність. Загалом регулювання цін може бути прямим і непрямим. Сутність *прямих методів* така: в умовах ринкової економіки підприємство-виробник самостійно встановлює ціни на свої вироби, однак при цьому воно має враховувати чинні державні законодавчі та нормативні акти, відхилення від встановлених норм і правил у процесі взаємодії підприємства з

партнерами, кредитно-фінансовою і банківською системою, податковою адміністрацією та ін. Пряме регулювання здійснюється в так званих галузях суспільного користування.

Непрямі методи передбачають зміну кон'юнктури, встановлення оптимального співвідношення між попитом і пропозицією. Вони здійснюється 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 поділяють на **економічні** та **адміністративно-командні**.

До **економічних** методів належать:

- насичення ринку споживчими товарами;
- надання податкових пільг;
- система кредитування підприємств;
- суворе дотримання чинного антимонопольного законодавства;
- державна інвестиційна політика;
- виважена імпортно-експортна та митна політика;
- державне замовлення.

До **адміністративних** методів регулювання процесів ціноутворення належать:

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

Кожний із зазначених методів державного регулювання ціноутворення найбільш повно виявляється в конкретних напрямках цінового механізму. Основні напрямки державного регулювання цін в Україні наведені на рисунку 7.5.



Рисунок 7.5 – Основні напрямки державного регулювання цін в Україні

Державне регулювання цін (тарифів) здійснюється шляхом встановлення:

- державних фіксованих цін (тарифів);
- граничних рівнів цін (тарифів);
- граничних рівнів рентабельності в цінах;
- граничних рівнів націнок (надбавок);
- індикативних цін;
- заморожування рівнів цін;
- встановлення ПДВ і розміру акцизного збору.

Звільнення окремих товарів від ПДВ, зміна ставки цього податку на ті чи інші товари дають змогу ефективно впливати на структурні зміни і розвиток виробництва в бажаних напрямках.

У більшості країн устанавлюється перелік товарів підакцизного збору, що суттєво впливає на ціни. Таке втручання держави в ціноутворення має на меті регулювання споживання товарів, захист вітчизняних виробників, регулювання прибутку товаровиробників у випадку великої різниці між цінами і собівартістю продукції, бюджету поповнення.

Державні фіксовані ціни (тарифи) являють собою жорстко визначений розмір цін (тарифів), відхилення від якого суб'єктами підприємницької діяльності не припускаються. Найчастіше під таким відхиленням розуміють відхилення в більший бік, законодавчо встановлені штрафні санкції саме за перевищення обмежень за цінами. Однак, наприклад, у разі монопольного становища підприємства на ринку за відхилення в менший бік також може бути покарання. Державні фіксовані ціни (тарифи) встановлюються:

- на перевезення пасажирів, вантажів і багажу залізничним транспортом і автобусами;
- комплекс робіт з обробки вантажів у портах;
- певні послуги авіації;
- дорогоцінні камені і метали при скуповування їх у населення;
- електроенергію;
- дрова, теплову енергію;
- газ зріджений;
- перевезення пасажирським міським транспортом;
- скляну тару;
- послуги населенню з виготовлення оптики і медичних пристосувань;
- технічні послуги лікувальних закладів;
- комунальні послуги;
- транзитні послуги військових частин.

Граничні рівні цін (тарифів). Обмеження встановлено тільки щодо максимальної величини. Підприємство має право встановлювати будь-який розмір ціни в рамках цього обмеження. Зазвичай підприємством встановлюється максимальна ціна. Однак, якщо існує конкуренція на відповідну продукцію або потрібно збільшити обсяги реалізації підприємства, встановлюють ціну нижчу за обмеження.

Потрібні обмеження застосовуються за такими видами цін (тарифів):

- плата за технічне обслуговування і ремонт ліфтів;
- послуги з вивезення ТПВ;
- квартирна плата;
- платні послуги лікувально-профілактичних закладів.

Граничні рівні рентабельності в цінах устанавлюються у відсотках собівартості продукції. Обмеження рентабельності встановлюється:

- на послуги з технічного обслуговування телеантен (30 % собівартості);
- газ зріджений (30 %), паливо побутове, газ освітлювальний (45 % власних витрат);
- тарифи на житлово-комунальні послуги для населення (для бюджетних організацій 10 %, для інших споживачів – 25 %);
- дитяче харчування (25 %).

Граничні рівні націнок (надбавок) встановлюються у відсотках ціни придбання товарів. Торгові підприємства і підприємства, що мають таке обмеження, також можуть змінювати ціни реалізації своїх товарів, але через зміни цін виробників (постачальників) товарів, причому змінювати ціни не тільки нової партії товарів, а й робити дооцінку раніше придбаної партії.

Граничні рівні націнок (надбавок) встановлюються:

- на м'ясо тваринне (10 %);
- хліб і хлібобулочні вироби, у тому числі для діабетиків (20 %);
- борошно пшеничне і житнє (15 %);
- дитяче харчування;
- молоко і молочна продукція (13 %).

Розглянуті методи державного регулювання цін застосовуються не тільки щодо наведених видів продукції (робіт, послуг). Передбачено застосування будь-яких з цих методів (з вибором відповідного державного

органу) на основні види продукції оборонного значення; ремонт озброєння і військової техніки, запчастини і деталі, що виготовляються підприємствами Міноборони, кокс, продукцію гірничодобувної, металургійної і хімічної промисловості, протезно-ортопедичні вироби і технічні засоби профілактики інвалідності і реабілітації.

Заморожування рівня цін застосовується урядом за певних економічних ситуацій у державі. Такою ситуацією є, наприклад, введення гривні, коли на короткий період з метою запобігання зростанню цін на споживчому ринку і забезпечення стабільності національної валюти КМУ встановив заборону на підвищення цін на товари, роботи і послуги.

Отже, **державне регулювання цін** – це гнучка виражена система заходів впливу на процеси ціноутворення, спрямована на забезпечення рівних економічних умов і стимулів для розвитку всіх форм власності, економічної самостійності підприємств і регіонів; збалансування ринку засобів виробництва і предметів споживання; протидії монопольним тенденціям виробництва товарів; об'єктивних співвідношень у цінах на промислову і сільськогосподарську продукцію, що сприяє еквівалентному обміну; розширення сфери застосування вільних цін; підвищення якості продукції; соціальних гарантій, насамперед – для малозабезпечених прошарків населення; створення необхідних економічних гарантій для виробників; орієнтації цін внутрішнього ринку на рівень світових цін.

Тема 8. ПОМИЛКИ І РИЗИКИ В УСТАНОВЛЕННІ ЦІНИ

План

8.1 Сутність цінових ризиків.

8.2 Оцінка цінового ризику.

8.1 Сутність цінових ризиків

Робота підприємства в ринкових умовах завжди пов'язана з невизначеністю і ризиком. В економічній теорії під **ризиком** прийнято розуміти загрозу втрати суб'єктом господарювання частини прибутків унаслідок здійснення певної діяльності. Цінові ризики належать до групи господарських ризиків і є одними з найбільш значущих і небезпечних у діяльності підприємств. Основні фактори (джерела) цінових ризиків наведені на рисунку 8.1 [1].



Рисунок 8.1 – Основні фактори цінових ризиків

В умовах маркетингової орієнтації ефективного здійснення цінової політики підприємства передбачає не тільки виявлення можливих цінових ризиків, їхнє оцінювання, але й визначення заходів щодо управління ними. До **основних причин цінових ризиків** на підприємствах відносять:

- підвищення рівня закупівельних цін на товари;
- вірогідність встановлення конкурентами цін, які є нижчими, ніж ринкові;
- зміни в державному регулюванні ціноутворення;
- вірогідність введення нових податкових та інших платежів, які включаються до роздрібної ціни;
- підвищення рівня ставок чинних податкових і митних платежів, які включаються до роздрібної ціни;
- підвищення цін та тарифів на послуги сторонніх організацій;
- зниження рівня роздрібних цін товарів на ринку.

Основними **цілями аналізу цінових ризиків** на підприємствах є:

- створення інформаційної бази для прийняття управлінських рішень;
- визначення можливих напрямків виникнення ризиків;
- виявлення причин цінових ризиків;
- оцінка можливих наслідків виникнення ризиків;
- аналіз можливостей запобігання ризиків;
- визначення заходів щодо подолання ризиків;
- виявлення засобів і розроблення заходів щодо ліквідації негативних наслідків, викликаних ціновими ризиками.

Помилка в розмірі ціни на реалізовані підприємством продукти і послуги лише на 1 % призводить до втрат, що становлять не менше одного відсотка виторгу від реалізації, а за еластичності ринкового попиту на продукцію ці втрати можуть становити 2-3 %. За рентабельності продукції 10-12 % один відсоток помилки в ціні може спричинити втрату 5-10 % прибутку.

Крім того, слід враховувати, що в умовах високої інфляції, динамічності попиту і зміни цін як на продукцію, так і на паливо, сировину, матеріали складати прогноз цін навіть на короткий період дуже

важко, і помилка в розмірі $\pm 5\%$ – звичайне явище. Звідси стає зрозумілим, якою мірою визначення цін пов'язане з ризиком.

В умовах невизначеності і ризику підприємству дуже важливо оцінити інфляційне очікування, встановлюючи договірну ціну. Тобто встановити **ціну з фіксацією на визначену дату**. При цьому можливі два варіанти. Перший полягає у встановленні в договорі не конкретного розміру ціни на момент укладання договору, а дати, на яку буде визначатися ціна.

Другий варіант – встановити в договорі базову ціну, тобто ціну, прийнятну для обох сторін на момент його укладання, і затвердити методику її корегування (індексації).

Індексована ціна розраховується за формулою

$$C_o = C_b \cdot I_i \cdot K_z, \quad (8.1)$$

де C_o – договірна ціна;

C_b – базова ціна;

I_i – індекс інфляції, цін товарної групи та ін.;

K_z – коефіцієнт гальмування.

Коефіцієнт гальмування слід застосовувати в тому випадку, коли покупець не влаштовує, що в договірній ціні, завдяки множенню на індекс інфляції, закладено повний захист продавця від інфляції. Зі зменшенням цього коефіцієнта від 1 до 0 зменшується захист від інфляції продавця, але зменшуються і втрати від інфляції покупця.

Третій варіант – встановити **змінну ціну**. Відмінність від індексованої ціни полягає в окремій індексації складових ціни – витрат на

виготовлення продукції. У загальному вигляді формулу змінної ціни можна подати так:

$$Ц_z = Ц_б (П_m \cdot I_m + П_z \cdot I_z + П_n) \quad (8.2)$$

де $Ц_z$ – змінна ціна;

$Ц_б$ – базова ціна;

$П_m, П_z, П_n$ – питома вага матеріальних витрат, оплати праці, а також суми інших витрат і прибутку в структурі базової ціни відповідно;

I_m, I_z – відповідно індекс цін на матеріали й оплати праці за період виконання договору.

8.2 Оцінювання цінового ризику

Кількісне оцінювання ризику може відбуватися в абсолютному та відносному вираженні. В абсолютному вираженні він характеризує собою величину втрат підприємства при заданому рівні ціни в процесі реалізації продукції на ринку в умовах ризикової ситуації. Абсолютна величина цінового ризику визначається за формулою

$$R_{аб} = Z_m \cdot p, \quad (8.3)$$

де $R_{аб}$ – абсолютна величина ризику;

Z_m – розмір можливих збитків у процесі реалізації продукції при заданому рівні ціни;

p – імовірність виникнення збитків в умовах ризикової ситуації.

Визначення величини цінового ризику у відносному вираженні (відсотках) відбувається за формулою

$$R_{відн} = R_{аб} / D_p, \quad (8.4)$$

де $R_{відн}$ – відносна величина ризику;

D_p – розрахункова величина доходу (прибутку) від реалізації продукції.

Етапами аналізу цінових ризиків в маркетингових умовах є [1]:

- 1) ідентифікація цінових ризиків підприємства;
- 2) аналіз та оцінювання цінових ризиків;
- 3) визначення належності підприємства до зони ризику;
- 4) визначення заходів щодо оптимізації ризиків;
- 5) контроль та оцінювання результатів діяльності з управління ціновими ризиками;
- 6) розроблення рекомендацій щодо вдосконалення управління ціновими ризиками.

З метою забезпечення точності й достовірності рішень, пов'язаних з ідентифікацією цінових ризиків, підприємствам рекомендується аналізувати такі фактори в ціновій політиці:

- цінова чутливість споживачів;
- конкурентоспроможність товару;
- умови постачання і форма розрахунків із постачальником;
- рівень каналу товароруку;
- форма і методи збуту;
- репутація постачальника;
- якість роботи з ціноутворення;
- рівень сервісу, імідж підприємства на ринку;

- система корегування цін, яка використовується підприємством.

Для отримання оцінки рівня цінового ризику рекомендуються такі методи:

- розрахунково-аналітичні (визначають ступінь вірогідності виникнення ризиків залежно від значень планових показників господарської діяльності);

- економіко-статистичні (на основі використання математичного апарату теорії ймовірності);

- аналогові (на базі застосування аналогових моделей);

- експертні (на основі опитувань кваліфікованих фахівців з подальшою математичною обробкою їхніх результатів).

У процесі аналізу і оцінювання цінових ризиків здійснюється якісне та кількісне оцінювання певних ризиків. При здійсненні якісного оцінювання ризиків рекомендується наслідки від певного рішення з цін класифікувати так:

- фінансові;

- збутові;

- тимчасові;

- соціальні.

Для кількісного оцінювання рівня цінового ризику на підприємствах рекомендується до вживання шкала експертних оцінок факторів цінового ризику.

Так, кожний ризик (R) визначає деяку кількість (n) і факторів-критеріїв ризику. Значення кожного фактора ранжується за ступенем вірогідності ризику і нормується, тобто кожному присвоюється певний бал (B_i) – від 1 до 10. З урахуванням ступеня ризику кожному критерію експертним шляхом присвоюється деяка вага (v), що ототожнює частку впливу фактора в загальному розмірі ризику. Сума цих вагів дорівнює 1 (таблиця 8.1).

У результаті розмір цього ризику визначається як сума добутків бала кожного фактора на відповідну йому вагу:

$$R = \sum_{i=1}^n (B_s \cdot v_i). \quad (8.5)$$

Оптимізація цінового ризику передбачає визначення внутрішніх і зовнішніх засобів зниження ступеня цього ризику і розроблення конкретних механізмів їх реалізації на підприємстві. До внутрішніх відносять лімітування цінових ризиків, диверсифікацію, одержання додаткової інформації та мінімізацію цінових ризиків. До зовнішніх – передання відповідальності страховій компанії.

Таблиця 8.1 – Рекомендована шкала експертних оцінок факторів цінового ризику

Фактор	Вага, v	Бал, B_i	Оцінка бала
Цінова еластичність попиту	0,20	1	Висока
Конкурентоспроможність товару	0,18	2	Значна
Умови постачання і форма розрахунків з постачальниками	0,15	3	Значна
Рівень каналу товароруку	0,09	4	Добра
Форма і методи збуту	0,09	5	Успішна
Репутація постачальника	0,08	6	Середня
Якість роботи з ціноутворення	0,07	7	Достатня
Рівень сервісу	0,07	8	Задовільна
Імідж підприємства на ринку	0,04	9	Задовільна
Система знижок, яка використовується підприємством	0,03	10	Незначна
	1	-	-

Лімітування цінових ризиків на підприємстві є важливим засобом зниження рівня ризику, що передбачає встановлення певних економічних і фінансових нормативів. Підприємства можуть використовувати таку систему нормативів, які забезпечують лімітування цінових ризиків:

- максимальний обсяг надходження товару від окремого постачальника;

- мінімальний рівень торговельної надбавки;

- максимальний розмір знижок;

- граничний рівень переоцінки товарів;

- максимально можливий період дії сезонних знижок та ін.

Диверсифікація як засіб оптимізації цінових ризиків спрямована на зниження рівня концентрації певних ризиків. Використовують диверсифікацію:

- постачальників товару;

- цілей цінової політики;

- асортиментної групи;

- сегментів ринку;

- рівня торговельної надбавки на підприємстві;

- знижок.

До заходів мінімізації цінових ризиків можна віднести:

- застосування змінних цін і скорочення переліку форс-мажорних обставин у договорах із постачальниками;

- підвищення обґрунтованості рішень, пов'язаних із визначенням рівня надбавки;

- обґрунтування економічної доцільності проведення переоцінки й використання системи знижок;

- внутрішнє страхування цінових ризиків та ін.

Тема 9. ЦІНОУТВОРЕННЯ БРЕНДІВ

План

9.1 Бренди та марочні товари в сучасній економіці.

9.2 Марочне ціноутворення.

9.3 Методи оцінювання вартості брендів.

9.1 Бренди та марочні товари в сучасній економіці

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

Торговельні марки – більше, ніж просто товари й послуги. Вони уособлюють усе, що робить фірма, і, найголовніше, те, чим вона є. Здебільшого існування компанії залежить від її марки, а ніяк не навпаки. Компанії, менеджери яких не приділяють належної уваги розвитку своїх торговельних марок, приречені на посередні фінансові результати. За правильного управління маркою поточний обсяг продажу фірми, скажімо, у 100 млн через п'ять років може збільшитися на 30-50 млн. Але відбудеться це тоді і тільки тоді, коли підприємство візьме на озброєння наймогутнішу зброю зростання: свою торговельну марку.

Торговельна марка (бренд) – це нематеріальний, але разом із тим надзвичайно важливий компонент діяльності компанії, те, що вона собою символізує.

Зазвичай у споживача не виникає асоціативних зв'язків із товаром або послугою. Якщо такий зв'язок все-таки встановлюється, то, найімовірніше, тільки з маркою. Якоюсь мірою марку можна уявити як

набір зобов'язань. Марка означає довіру, стабільність, певний спектр очікувань.

Виробники різноманітних споживчих товарів широко використовують бренди на світових ринках з таких причин [11]:

1) популярність брендів дає змогу їхнім власникам отримувати додатковий прибуток у формі так званого преміуму – ціни за відоме ім'я;

2) бренд спрощує процедуру вибору товару споживачем і прийняття ним рішення про купівлю товару: добре знаючи продукцію відомого виробника, покупець не витрачає часу на пошук інформації про товар і порівняння конкуруючих товарів, а обирає знайомий товар, що добре себе зарекомендував;

3) бренд допомагає компанії ідентифікувати себе і свої продукти з-поміж товарів конкурентів: ім'я або знак, що служить відмінною характеристикою товару, згодом перетворюється на своєрідний сертифікат якості;

4) бренд дає можливість виробникові поширювати свій вплив на суміжні галузі: концептуальні дослідження показують, які нові продукти, що випускаються під добре відомими торговими назвами, викликають більший інтерес у покупців і бажання здійснити пробну покупку;

5) бренд створює для виробника сприятливі умови співробітництва з партнерами, посилює позицію виробника: сильний бренд має попит, швидше і менш проблематично продається, що сприяє зростанню зацікавленості посередників у спільній діяльності.

Для розуміння поняття «бренд» та можливостей його оцінювання необхідно мати уяву про його основні характеристики:

- основний зміст (Brand Essence);
- функціональні й емоційні асоціації, що виникають у покупців і потенційних клієнтів (Brand Attributes);

- словесна частина марки, або словесний товарний знак (Brand Name);
- візуальний образ марки, сформований рекламою у сприйнятті покупців (Brand Image);
- рівень популярності марки у покупців, сила бренду (Brand Power);
- узагальнена сукупність ознак бренду, що характеризує його індивідуальність (Brand Identity);
- вартісні оцінки, показники (Brand Value);
- ступінь просунутості бренду (Brand development Index);
- ступінь лояльності покупців щодо бренду (Brand Loyalty).

Успішність бренду досягається його відповідністю очікуванням споживачів, наданням додаткової цінності, задоволенням психологічних потреб споживачів.

Функціональні показники бренду можна об'єктивно вимірювати і підтверджувати.

Додаткову цінність бренду формують, зокрема його складові [11].

Досвід використання – продукція має зарекомендувати себе на ринку як така, що відповідає очікуванням споживачів щодо її використання.

Уявлення споживачів – образ торгової марки узгоджується із цільовими уявленнями групи споживачів. Престижний та успішний образ марки створюється за допомогою комунікативної підтримки, зокрема реклами або спонсорингу, в яких торгова марка асоціюється з привабливими або відомими людьми.

Сила переконання – впевненість споживачів у високій якості продукції підвищує ефективність останньої. Підґрунтям для стійкого переконання потенційних покупців служать порівняльні оцінки їхніх власних уявлень про продукт конкретного виробника, а також технологічні характеристики продукту з думками незалежних експертів.

Зовнішній аспект – дизайн торгової марки також безпосередньо впливає на уявлення споживача про якість продукту.

Ім'я і репутація виробника – на продукт переносяться позитивні асоціації, пов'язані з іменем конкретного підприємства, що викликає довіру споживачів і бажання випробувати товар. Відома торгова марка має цінність ще й тому, що споживачі добре поінформовані про бренд, він має багатьох прихильників, високу репутацію і якість, викликає у споживачів позитивні асоціації.

Бренд важливий і для покупців, і для продавців з різних міркувань. Покупці цінують сильні бренди, оскільки їм простіше зрозуміти переваги товару, що стоїть за цим брендом. Водночас бренд є цінним для виробника, коли його впізнаваність спонукає велику кількість споживачів обирати саме цей товар. Крім того, продукція під відомим брендом здатна задовольняти психологічні потреби споживачів, викликаючи позитивні емоції та почуття задоволення від володіння.

Щоб бренд міцно закріпився у свідомості українських споживачів, необхідно поетапно поєднувати демонстрацію товарів компанії з результативними продажами, стимулюванням повторних покупок та безперервним інформуванням потрібних груп покупців про переваги торгової марки. Важливо також зміцнювати позитивні враження від бренду та формувати довіру до нього, постійно підвищуючи його впізнаваність на ринку.

Відомі бренди – добре оформлені та змістовні – викликають яскраві асоціації. Індивідуальність марки, позитивні асоціації, які вона викликає, її поширення на ринку, прихильність покупців – усе це створюється ефективними маркетинговими комунікаціями і, передусім, рекламою.

У наш час часто використовують термін «сильний бренд». Існують різні підходи до визначення того, які бренди можна вважати сильними. Серед них виділяють: чітке визначення цільової аудиторії, формування

системи цінностей та переваг бренду, а також застосування концепції динамічної стабільності як стратегії його створення та розвитку. Крім того, існує ряд загальноприйнятих ознак та критеріїв, що вказують на силу бренду.

Це рівень пізнаваності марки. Сильний бренд повинен мати рівень спонтанного знання марки не менше, ніж 70 %.

Важливо наскільки добре споживачі розуміють бажані якості бренду. Бренд вважається сильним, коли характеристики, які вкладають у нього виробник і розробники, відповідають уявленням споживачів про нього. Проте часто буває так, що виробник і споживач сприймають характеристики бренду по-різному. Але справжня сила бренду полягає в його здатності бути кращим за конкурентів, долати їх, справлятися з труднощами та уникати ризиків.

Зупинимось на трьох процесах, правильна реалізація яких робить бренд сильним. Тобто мова піде про вибір цільової групи, визначення головних цінностей бренду, ефективне управління брендом.

Вибір цільової групи для сильного бренду. Аналізуючи бренди, що є лідерами у своїх категоріях, можна виділити чотири вимоги до цільової групи, щоб бренд зміг стати сильним.

1 Цільова група сильного бренду повинна мати природну схильність до зростання. Якщо бренд спрямований на цю цільову групу, він має можливість стати сильним. Наприклад, – бренди, що стали лідерами у своїх категоріях.

«Нова пошта» активно розвиває сервіси, орієнтовані саме на потреби малого та середнього бізнесу (МСБ) та інтернет-покупців (наприклад, послуги для інтернет-магазинів, кур'єрська доставка, післяплата). Бренд став беззаперечним лідером на українському ринку експрес-доставлення, завоювавши довіру як бізнесу, так і приватних осіб. В Україні спостерігається постійне зростання кількості підприємців, які активно

використовують послуги доставлення для розвитку свого бізнесу (продаж онлайн, відправлення товарів клієнтам по всій країні). Ця група демонструє стабільне зростання потреби в логістичних послугах.

2 Другою важливою вимогою є те, що цільову групу важливо формувати під бренд, навколо бренду, а не навпаки. Не варто вкладати бренд у ту цільову групу, що вже сформувалась. Потрібно формувати цільову групу під себе. І це є дуже важливою умовою створення сильного бренду.

«Сільпо» починала як мережа супермаркетів, орієнтованих на доступні ціни та широкий асортимент базових продуктів. На той час вже існували різні формати продуктових магазинів, але «Сільпо» зайняла свою нішу, приваблюючи покупців, які шукали оптимальне співвідношення ціни та якості. З часом мережа «Сільпо» почала трансформувати свій імідж, відходячи від суто дискаунтера. Вони почали інвестувати в дизайн магазинів, створюючи унікальну атмосферу, впроваджувати тематичні концепції оформлення, розширювати асортимент імпортних та нішевих продуктів, а також активно розвивати власний імпорт.

Ці зміни були спрямовані на залучення більш широкої аудиторії, охоплюючи тих, хто цінує не лише ціну, але й емоційний досвід відвідування магазину, цікавий асортимент та якісне обслуговування. «Сільпо» не просто підлаштовувалася під наявні групи покупців – вона створювала нову категорію споживачів, які цінують саме такий формат супермаркету. Унікальний дизайн магазинів, тематичні акції, власний імпорт та фокус на якісному обслуговуванні сприяли формуванню лояльної аудиторії, яка обирає «Сільпо» не лише заради покупок, але й заради отримання певних вражень.

3 Третя важлива умова. Для того щоб бренд став сильним, до цільової групи бренду повинні увійти особи, які мають спільні

психографічні особливості. Ядром бренду мають бути люди, між якими існує якась емоційна близькість.

Прикладом українського бренду, ядро цільової групи якого об'єднують спільні психографічні особливості та емоційна близькість, є рекламна агенція «Fedoriv». Основна цільова група «Fedoriv» складається з власників бізнесу, керівників маркетингових відділів, креативних директорів та інших фахівців, які працюють у сфері інновацій, маркетингу та комунікацій. Ця аудиторія об'єднана спільним прагненням до інновацій, цінуванням оригінальних ідей, нестандартного підходу та креативного вирішення завдань. Вони шукають натхнення, нові підходи та партнерів, які розділяють їхні цінності. Представники цієї групи зацікавлені у розвитку своїх брендів та бізнесу, прагнуть бути лідерами у своїх галузях та розуміють важливість сильного бренду для досягнення успіху.

«Fedoriv» не просто пропонує послуги з брендингу та комунікацій. Бренд побудований навколо особистості засновника, Андрія Федоріва, який є відомим експертом та лідером думок у креативній індустрії України. Його підхід, філософія та публічна діяльність приваблюють саме ту аудиторію, яка поділяє його цінності та прагне до такого ж рівня креативності та інноваційності.

Агенція активно комунікує зі своєю цільовою групою через соціальні мережі, публічні виступи, майстер-класи та інші заходи, створюючи відчуття спільноти та причетності. Клієнти «Fedoriv» часто відчують не просто ділові відносини, а партнерство, засноване на спільному баченні та розумінні важливості сильного бренду. У такий спосіб «Fedoriv» успішно об'єднав навколо свого бренду людей зі спільними психографічними особливостями (прагнення до креативу, інновацій, розвитку) та створив емоційну близькість завдяки своїй філософії та підходу до роботи. Це є важливою складовою їхньої сили та успіху на ринку.

Як потрібно шукати цінності бренду, з яким належить далі працювати.

Перше: у будь-якої категорії – пиво, майонез, олія тощо – існує зазвичай одна цінність або одна перевага, що є найглибшою. Ця перевага є кореневою. Головні ключові цінності в більшості випадків не закріплені в українських споживачів за конкретними наявними брендами. Приклади корінних переваг: свіжість у курячому м'ясі. Чому це корінна перевага. А тому що будь-яка господиня вам скаже: якщо курка свіжа, значить м'ясо смачніше, у ній збережено більше корисних речовин, з неї можна приготувати і смачне перше блюдо, і друге. Для хлібобулочних виробів. За що ми любимо хліб? За м'якість, коли скоринка хрумтить, а натиснеш на хлібець – він поволі набирає попередню форму, любимо за те, що довго зберігає свіжість. Це власне всі характеристики доброякісного хліба. Корінна його перевага – висока якість виробництва.

Друге. Бренд повинен мати головні раціональну та емоційну переваги. Перша означає раціональну відповідь на запитання – чому я маю віддати перевагу саме цьому бренду. Головна емоційна – що я відчуваю, якщо в мене є цей бренд. Бренд буде сильним, якщо дуже чітко будуть визначені ці дві його переваги.

Третє. Йти шляхом спрощення. Необхідно чітко визначити характер і персоналі. Бренд буде сильним, якщо в ньому присутній чітко розроблений унікальний характер, який іноді є більш важливим за раціональну та емоційну переваги. Це основа стабільності бренду.

Торговельна марка є провідним елементом бренда, яка презентує його споживачам. Вона є лише ім'ям, але не сутністю того образу, який має місце в свідомості споживача, але саме це ім'я згадує споживач при виникненні різних асоціативних зв'язків з брендом.

Торговельна марка стає брендом, коли вона:

- несе в собі певні цінності;

- відрізняється споживачами;
- має привабливість;
- має чітку індивідуальність.

Не всяка торговельна марка здатна стати брендом. Для цього, вона має завоювати велику популярність на ринку, а також довіру й прихильність споживачів. Поняття бренда набагато глибше, оскільки воно обов'язково включає товар чи послугу, очікування споживачів, переваги певного товару, цінності, комунікації, враження тощо, тобто все, що впливає на створення своєрідного образу або міфу про товар. Тільки невеликій кількості компаній вдається створити дійсно успішні бренди, хоча більшість при цьому працюють і за умов обмежених вкладень у свої торговельні марки.

Торговельна марка стає брендом, якщо вона викликає асоціації з набором відчутних і невідчутних переваг, які надає товар покупцю. Мірою посилення цієї асоціації зростає лояльність споживачів, які готові купити цей продукт за підвищеною ціною. Виходячи з цього, бренд є джерелом капіталу компанії, її активом. Для досягнення цього необхідні дві умови: 1) бренд має бути виділений серед інших альтернативних варіантів; 2) обіцянки бренда мають збігатися з реальними пропозиціями компанії. З часом між брендом і покупцем встановлюються своєрідні відносини, розвиток яких зміцнює бренд.

Для переходу бренда в категорію сильного він повинен мати індивідуальність і бути широко представленим на ринку.

Індивідуальність. Сильні бренди викликають емоційну прихильність саме завдяки їхній індивідуальності. Чимало брендів орієнтовані на суто «ділові відносини» зі споживачами. Такі бренди цінять за їхню стабільну якість, їм довіряють. Але сильні бренди викликають набагато більшу прихильність, ніж звичайні.

Присутність. Щодо сильних брендів, то створюється враження, що вони присутні всюди, що ще більше виділяє їх серед інших. Вони можуть поширюватися як у межах однієї країни, так і всього світу. Такий ефект досягається за допомогою вдалого «розширення» цих брендів і використання різних підходів та особливостей політики розподілення.

9.2 Марочне ціноутворення

Головна мета марочної політики компанії полягає в тому, щоб перейти від змагання за ціною до виділення унікальних особливостей продукції. Це дає змогу встановлювати вищі ціни, оскільки споживачі сприймають бренд як ознаку високої якості.

Для споживача ціна в цьому випадку виступає як підкріплення функціональної та емоційної цінності продукту.

Марочна ціна – це надбавка (премія) до ціни, яку ринок готовий сплатити за марочний продукт у порівнянні з «безіменним», а марочне ціноутворення – використання інтегрованих з позицією марки складових її портрету з метою визначення ціни на товари і послуги, що пропонуються під її іменем [11].

Одним із найбільш значущих етапів у розв'язуванні проблеми ефективності вкладень у марочну політику підприємства слід визначити впровадження у середині 1980-х років поняття «марочний капітал». Цей термін був запозиченим із сфери фінансів і, відповідно, підкреслював, що марка може бути активом (нематеріальним), спроможним приносити прибуток у довгостроковій перспективі, а тому таким, що потребує інвестицій, віддача від яких не обов'язково може проявитися у поточному фінансовому році. У найбільш загальному виді марочний капітал можна визначити як додану вартість (цінність), яку набуває продукт в результаті використання марки.

Як ставлення до марок як до активів впливає на підходи до управління ними? По-перше, це означає, що управління марками має бути зосередженим в руках вищого керівництва компанії. Робота над іміджем марки може бути дорученою тактичному фахівцю, рекламному відділу фірми або сторонньому агентству.

Марочний капітал, однак, є сферою компетенції виконавчого або фінансового директора. Ці люди знають, що ціна відомих торговельних марок досягає часом мільярдів доларів. Зацікавлені у створенні акціонерної вартості, вони розуміють, що розвиток марки саме й дає змогу домогтися таких вражаючих результатів. Отже, топ-менеджери або самі стають активними прибічниками брендинга, або підтримують у цьому інших співробітників.

По-друге, ставлення до марки як до активу означає, що управління торговельною маркою має стратегічний характер, отже, бренд-менеджер повинен брати участь у створенні стратегії бізнесу, а не тільки виступати одним з її виконавців. Адже бізнес-стратегія є критично важливим джерелом для розроблення марочної стратегії. І та й інша мають відбивати стратегічне бачення і корпоративну культуру компанії. Крім того, марка не має обіцяти споживачам того, що не передбачено стратегією.

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

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

Чому складно осмислити та керувати брендами як цінними активами? Управління брендом – справа непроста через велику кількість марок, їхню складну будову, періодичну потребу в розширенні лінійок, прагнення до світового охоплення. Ситуацію ускладнюють непростий ринок, конкуренція, нові інформаційні тенденції, зміни в каналах збуту та вплив глобальних факторів. Лише небагатьом компаніям вдається знайти прості рішення та підходи.

Крім того, на менеджерів досі сильно тиснуть поточні результати, що часто уповільнює ефективний брендинг. Проблема в тому, що короткострокові показники, такі як обсяг продажів, витрати чи прибуток, легко виміряти, і вони впливають на вартість акцій. Натомість, такі нематеріальні активи, як знання працівників або інформаційні технології, важко точно оцінити.

Сильні торговельні марки сприяють збільшенню грошових потоків компанії. За рахунок таких факторів:

- 1 Більш високі ціни. Упевненість покупців у властивостях і якості марок або в тому, що вони несуть бажані асоціації та досвід, дає змогу компаніям отримувати марочну премію. Ціна на товари під марками «Mercedes», «Microsoft» та «Sony» значно перевищує ціни на продукцію

конкурентів. За дослідженнями, середня цінова премія на провідні марки продовольчих товарів становить до 40 % від ціни на товари під приватними марками роздрібних торговців. Інші дослідження показали, що відомі марки відрізняються низькою ціновою еластичністю. Звичайно, створення сильної марки потребує значних маркетингових витрат, тому додатковий дохід частково йде на досягнення економічної ефективності.

2 Більший обсяг продажу. Компанія-постачальник має можливість «пожертвувати» марочною премією, пропонуючи товар за середньоринковою або близькою до неї ціною, в той час як репутація марки сприятиме збільшенню обсягів продажу. Так використовують свою марочну владу компанії «АТБ-Маркет», «Київстар» та «Укрзалізниця». Найбільш сильні марки, такі як «Apple», «Roshen», «Нова Пошта» є лідерами за часткою ринку і продаються за більш високими цінами. Марки-лідери дають змогу використовувати маркетинговий ефект масштабу. Ще один спосіб збільшення темпів зростання полягає у розширенні товарних ліній (лінійному розширенні) та марочних родин (марочному розширенні), що дає змогу домогтися більш повного охоплення або успішно вивести марку на інші ринки.

3 Зниження витрат. Наявність марок-лідерів дає змогу їх власникам скористатися ефектом масштабу, а отже, зниженням витрат. Популярність марки у споживачів означає, що її виробник має відносно низькі змінні витрати, але найбільша їхня перевага — у сфері постійних витрат, пов'язаних насамперед із маркетингом та дистрибуцією.

Будучи найбільшим банком України з широкою мережею відділень та онлайн-сервісів, «ПриватБанк» має значну перевагу в дистрибуції. Його впізнаваність та велика клієнтська база дають змогу ефективніше використовувати маркетингові бюджети, оскільки значна частина аудиторії вже знайома з брендом. Нові продукти та послуги часто легше просувати серед наявних клієнтів.

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

Велика гірничо-металургійна група компаній «Метінвест», що володіє значними виробничими потужностями та логістичною інфраструктурою. Їхня сильна позиція на ринку металу та гірничорудної сировини забезпечує ефект масштабу у виробництві та розподілі продукції. Постачальникам та дистриб'юторам вигідно співпрацювати з таким великим та відомим гравцем.

9.3 Методи оцінювання вартості бренду

Методи оцінювання вартості бренду не можливо розглядати, ознайомившись тільки з поняттям бренду. Тому потрібно також розглянути поняття «капіталу бренду» та «активу бренду».

На початку 90-х років XX століття у світі з'явилося багато визначень поняття «капітал бренду», та ще досі не узгоджено як саме він вимірюється.

Капітал бренду – це сукупність активів і зобов'язань, пов'язаних з брендом, його назвою і символом, які нарощують або послаблюють цінність, що надають товар і послуга компанії її споживачам.

Капітал бренду – додатковий дисконтований майбутній грошовий потік, що забезпечує асоціювання бренду з базисним товаром або послугою.

Активи підприємства – це економічні ресурси підприємства у формі сукупних матеріальних цінностей, які використовуються в господарській діяльності з метою отримання прибутку.

Управління брендом – це процес управління торговими марками з метою стратегічного збільшення вартості бренду. Під управлінням бренду також розуміють персонал, який відповідає за створення індивідуальних характеристик бренду, зміну їх для досягнення максимальної ефективності, перевірку, що індивідуальні риси не корегуються, а також за створення планів антикризового управління брендом в разі необхідності.

Виходячи з наведеного можемо визначити, що актив бренду – це набір характеристик, які допомагають підвищити цінність компанії для споживачів, інвесторів, власників.

Процес управління брендом окрім фази розвитку марочного бачення, написання портрету торгової марки, розроблення стратегії управління активами торгової марки та організаційної культури, що підтримує управління активами бренду, передбачає визначення його вартості.

Будь-який метод визначення вартості бренду має розкривати певні аспекти.

1 Прогнозування вільних грошових потоків. Вартість активів визначається чистою приведеною вартістю майбутніх грошових коштів, що генеруються.

2 Визначення додаткової цінності марки. Цей процес має два стани: спочатку визначають додаткові грошові потоки, які створюють нематеріальні активи підприємства, потім з них виділяють частину, яка може бути віднесеною на частку цінності торгової марки, що сприймається.

3 Визначення норми дисконту. Майбутні грошові потоки необхідно дисконтувати до їхньої теперішньої вартості. Норма дисконтування залежить від стабільності і ризиків, що генеруються маркою грошових потоків.

Оцінювання бренду є необхідним для кожної компанії, оскільки воно дає змогу не тільки прийняти рішення про купівлю або продаж, а й

упорядкувати облік в компанії та ефективніше розподілити наявні ресурси за такими напрямками.

1 Розподілення бюджету. Більш точне оцінювання вартості бренду дає змогу розумно розподілити бюджет компанії і передбачити, де є можливість отримати найбільший прибуток. Оцінювання вартості кожного бренду є надзвичайно важливим для управління портфелем брендів, розподілення бюджету на просування між брендами і розподілення бюджету регіональних представництв.

2 Розвиток нового бренду. Технології оцінювання бренду можуть бути використані для моделювання альтернативних стратегій просування нового бренду з метою максимізації вартості бренду в довгостроковому періоді, можливі прибутки і втрати від розтягування бренду на нові товарні лінії.

3 Внутрішнє управління маркетингом. Звіти про вартість бренду дають змогу оцінити успіх стратегії маркетингу.

Важливим показником оцінювання бренду є його вартість, яка вимірюється в грошовому еквіваленті.

Вартість бренду – це звичайне співвідношення прямих і непрямих оцінок.

Пряму оцінку роблять на основі грошових коштів, що витрачені на комунікаційні вкладення в розвиток бренду.

Непрямі – що може бренд додати до вартості небрендового товару з тієї ж категорії.

Прямі методи оцінювання вартості бренду

Метод сумарних витрат. Цей метод полягає в підрахунку всіх витрат на створення і просування бренду: витрати на дослідження і розроблення, художнє рішення та упакування, юридичну реєстрацію та захист, витрати на рекламу, просування та зв'язки з громадськістю. Цим

методом можуть користуватися всі виробники, бо він є легким і простим у застосуванні.

Метод оцінювання відомості і оцінювання франшизи. Плануючи майбутні об'єми продажів, зазвичай використовують рівняння, які дають змогу переводити рекламний бюджет у відомість, відомість – у проби, а проби – в результуючий обсяг споживання.

Непрямі методи оцінювання вартості бренду

Основні методи

Метод додаткового доходу. Один із самих популярних способів оцінювання вартості бренду. За цією методикою, визначають ступінь відомості бренду, кількість покупців, що віддають перевагу цій марці, ступінь лояльності, цінову еластичність. З ціни, яку готові заплатити споживачі, віднімається звичайна ціна, різницю необхідно помножити на запланований обсяг продажів і на середній час життя бренду в цій продуктивній категорії. Якщо брендований товар продається за такою самою ціною, що і звичайний, вартість бренду за цим методом визначається різницею в об'ємах продажів. Цей метод має обмеження, бо значну проблему складає можливість оцінювання динаміки лояльності до бренду, величини преміальної ціни, переключення на іншу марку залежно від регіону і майбутньої активності конкурентів, а також об'єму продажів з урахуванням змін ринкової ситуації і сезонності.

Метод майбутніх доходів. Підрахунок майбутніх доходів здійснюється на основі фінансових показників останніх років. З отриманої суми вираховують основні витрати, включаючи податки і проценти за кредитами. Після чого розраховують ту частину доходу, яку приносять нематеріальні активи компанії. З неї вираховують прибуток від використання інтелектуальної вартості — це і називають прибутком, який принесе бренд у майбутньому.

Метод надмірного доходу. Використання цього методу дає змогу оцінити, наскільки збільшаться доходи за продажу товарів певної марки. При використанні цього методу необхідно вивчити динаміку доходів компанії за останні 10 років і за маркетинговими формулами розрахувати майбутню динаміку доходів.

Метод сумарних затрат на розвиток бренду. За цим методом, виробники сумують всі витрати компанії на створення і розвиток бренду за весь період його існування. Більшість витрат відносяться до маркетингу, та суттєва їх частина відноситься на рекламу. Цей метод не дає можливості проаналізувати ефективність маркетингових витрат і залишає можливість списання на ринкові помилки маркетингових стратегій та прорахунки рекламної кампанії.

Метод дисконтної ставки. Метод дає змогу оцінювати остаточну вартість ефективних інвестицій в розроблення бренду та його просування на ринок. Для цього за спеціальною методикою вимірюється різниця між ризиком інвестицій в марку і ризиком операцій з державними цінними паперами.

Ринковий метод. Його визначають, як один з найбільш простих методів оцінювання бренду. Він надає визначення його ціни при купівлі торгової марки або компанії в цілому.

Метод надходжень. Найчастіше його використовують для підтвердження суми, отриманої іншими методами. Насамперед визначають, за яку частину доходу компанії відповідальні матеріальні, а за яку — нематеріальні активи. Потім (з урахуванням даних, отриманих методом відрахувань та методом надмірного доходу) оцінюється та частина «нематеріального доходу», за яку відповідає саме бренд. Цю величину множать на P/E-ratio (співвідношення ринкової ціни акції компанії та «чистого» прибутку в розрахунку на одну акцію), а результат, на думку аналітиків, має з високою точністю відповідати ринковій ціні

бренду. Недолік методу полягає в складності обчислення тієї частки доходу компанії, що забезпечується нематеріальними активами, і тієї частини цих активів, що припадають на бренд.

Допоміжні методи

Метод розрахунку затрат на заміщення бренду. Метод потребує порівняння оцінюваної марки з абстрактним товаром тієї ж категорії, призначення і якості. За допомогою цього методу визначається величина затрат на «доведення» невідомої марки до того ж рівня, на якому знаходиться бренд, що ми вивчаємо. Для цього необхідно виміряти такі параметри:

1) різницю між кількістю споживачів, що вибирають саме цю торгову марку, і кількістю споживачів невідомого товару тієї ж категорії, призначення і якості;

2) різницю між цінами, за якими можна продавати товар цієї марки та аналогічний товар;

3) різницю між частотою і кількістю зроблених покупок товару цієї марки і середньою кількістю купівель товару тієї ж категорії, призначення і якості;

4) кількість лояльних споживачів, які будуть вибирати цю торгову марку при зміні умов купівлі, використання та обслуговування товару;

5) термін, впродовж якого може «прожити» бренд, визначаючи споживчі переваги і надаючи додатковий дохід його власнику.

Найголовнішою позитивною стороною цього методу є його відносна простота та універсальність. Негативною – більшість розрахунків носять гіпотетичний характер, та їх практично неможливо перевірити на практиці.

Метод експертних оцінок брендів. Авторитетні і незалежні експерти виставляють оцінки за основними параметрами: ринкова частка і рейтинг, стабільність бренду, стабільність товарної категорії, інтернаціональність, ринкові тенденції, рекламна підтримка і програми

просування товару, юридичний захист. Після чого розраховують середні бали, які множаться на коефіцієнт вагомості оцінюваного параметру. Негативною стороною цього способу оцінювання є суб'єктивність і можлива залежність експертів від власника бренду.

Метод зростання притоку готівки. Використання передбачає: вимірювання фінансових надходжень від продажу марочного товару, з яких вираховують витрати на розроблення, реєстрацію і просування бренду, включаючи витрати на рекламу. Після чого ці суми порівнюють з надходженням готівки від продажу звичайного товару тієї ж категорії, аналогічного за призначенням і якістю. Цей метод широко застосовується, бо його легко використовувати на практиці, організувавши пробні продажі немарочного товару в основних сегментах ринку. Складність цього методу полягає в тому, що цикл від введення у споживання до регулярного споживання товару і формування відносин між брендом і споживачем займає декілька місяців. Тому об'єм пробних купівель, що не підтримуються маркетинговими комунікаціями, завжди є нижчим за рівень стабільного споживання звичайного товару.

Метод відрахувань за використання торгової марки. Сума всіх відрахувань, помножена на тривалість життєвого циклу товару, і є вартістю бренду. Головною перешкодою цього методу є складність виокремлення «плати за марку» із загальних виплат, бо в них входять і затрати на маркетинг і рекламу корпоративної марки.

Метод доходу за акціями. Ця методика використовує ринкову ціну акцій компаній, динаміку цін акцій на фондовій біржі і співвідношення Р/Е (Ціна акцій/Дохід, за акціями). Більшість фінансових аналітиків вважають це співвідношення досить точним індикатором вартості бренду.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- 1 Балабанова Л. В., Сардак О. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: навч. посіб. Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. І. Туган-Барановського, 2003. 156 с.
- 2 Бенъ Т. Г. Основи цінової політики і ціноутворення в промисловості: навч. посіб. Дніпропетровськ : ДмедАУ, 1997. 151 с.
- 3 Белявцев М. І., Петенко І. В., Прозорова І. В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 332 с.
- 4 Блайт Дж. Основы маркетинга. Київ : Знання прес, 2003. 493 с.
- 5 Бучнев М. М. Маркетингове ціноутворення : навч. посіб. Київ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. 134 с.
- 6 Гаркавенко С. С. Маркетинг. Київ : Лібра, 2004. 712 с.
- 7 Дергоусова А. О. Маркетингове ціноутворення : Конспект лекцій. Харків : УкрДАЗТ, 2015. 57 с.
- 8 Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: навч. посіб. Київ : ВД «Професіонал», 2006. 304 с.
- 9 Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2005. 393 с.
- 10 Колесніков О. В. Ціноутворення : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 144 с.
- 11 Бурліцька О. П. Маркетингове ціноутворення : конспект лекцій для студ. денної та заочної форм навч. галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг». Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. 126 с
- 12 Коренев, В. Л. Цінова політика підприємства. Київ : КНЕУ, 2001. 257 с.
- 13 Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Гладунов О., Микитин Т. Маркетинг: навч. посіб. Рівне: Волинські обереги, 2013. 336 с.

- 14 Кудлай В. Г. Маркетинговий підхід у ціноутворенні. *Економіка. Фінанси. Право*. 2006. № 4. С. 15-19.
- 15 Липчук В. В., Дудяк А. П., Бугіль С. Я. Маркетинг. Львів: «Новий світ-2000», 2003. 288 с.
- 16 Литвиненко Я. В. Сучасна політика ціноутворення : навч. посіб. Вид. 2-ге. Київ : МАУП, 2003. 400 с.
- 17 Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 480 с.
- 18 Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг : підручник. Львів: Львівська політехніка, 2005. 244 с.
- 19 Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг. Київ : КНЕУ, 2003. 246 с.
- 20 Скібінський С. В. Маркетинг : підручник. Львів, 2000. 194 с.
- 21 Соколов М., Горlach М., Гущенко В. Економічна теорія : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 532 с.
- 22 Ушакова Н. Г., Савицька Н. Л. Міжнародне ціноутворення : навч. посіб. Київ : ВД «Професіонал», 2004. 218 с.
- 23 Харів П. С. Економіка підприємства : збірник задач і тестів : навч. посіб. Вид. 2-ге. Київ : Знання, 2006. 301 с.
- 24 Якубовська Н. Маркетингове ціноутворення: навч. посіб. Рівне: О. Зень, 2023. 127 с.

А. О. Дергоусова

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Конспект лекцій

Відповідальний за випуск Зоріна О. І.

Редактор Ібрагімова Н. В.

Підписано до друку 05.05.2025 р.

Умовн. друк. арк. 6,75. Тираж . Замовлення № .

Видавець та виготовлювач Український державний університет залізничного
транспорту,

61050, Харків-50, майдан Фейєрбаха, 7.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6100 від 21.03.2018