## Міністерство освіти і науки України

Полтавський національний технічний університет

імені Юрія Кондратюка

#### Кафедра економіки підприємства та управління персоналом

|  |
| --- |
| **навчальний посібник****до вивчення курсу «Цінові стратегії фірми»****для студентів спеціальності 076«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» другого рівня вищої освіти**  |

Полтава 2018

Міністерство освіти і науки України

Полтавський національний технічний університет

імені Юрія Кондратюка

#### Кафедра економіки підприємства та управління персоналом

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| **навчальний посібник****до вивчення курсу «Цінові стратегії фірми»****для студентів спеціальності 076«Підприємництво, торгівля та** **біржова діяльність» другого рівня вищої освіти**  |

 |

Полтава 2018

УДК 338.51 / 53:334.72 (07)

Н 15

Рецензенти:

В.В. Скриль, к.е.н., доц. кафедри фінансів та

банківської справи,

С.М. Валявський, к.е.н., ст. викладач кафедри економіки підприємства та управління персоналом ПНТУ,

Т.В. Боровик, к.е.н., доцент кафедри економіки

та маркетингу ПДАА

Відповідальний за випуск – к.е.н., проф. В.Я. Чевганова

Рекомендовано до друку науково-методичною радою

Полтавського національного технічного університету

імені Юрія Кондратюка,

протокол № 2 від 06.11. 2018 р.

Укладач: К.В. Чичуліна, к.т.н., доцент

Н15Навчальний посібник до вивчення курсу «Цінові стратегії фірми» для студентів спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» другого рівня вищої освіти. – Полтава: Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка, 2018. – 135 с.

Викладено пояснення та рекомендації до розв’язання типових задач за темами лекційного курсу «Цінова політика фірми та її складові», «Сутність та порядок формування цінової стратегії фірми», «Види і класифікації цінових стратегій».

Посібник містить завдання для самостійного опрацювання студентами лекційного курсу та різних типів задач, а також може бути використаний під час дипломного проектування.

© Чичуліна К.В.

**ЗМІСТ**

|  |  |
| --- | --- |
| Вступ……………………………………………………….………Розділ 1. Цінова політика фірми та її складові.………..............1.1. Сутність цінової політики та її важливість в ринкових умовах господарювання...........................................................1.2. Принципи формування та напрями цінової політики.1.3. Цілі формування цінової політики...............................1.4. Чинники формування цінової політики.......................1.5. Аналіз зовнішніх та внутрішніх чинників формування ціни……………………………………………………………1.6. Характеристика процедури реалізації цінової політики фірми………………………………………………………………1.7. Приклади розв’язання задачі до теми 1........................1.8. Завдання до самостійної роботи до теми 1...................1.9. Контрольні питання до теми 1……………..........................1.10. Література до теми 1……………………………………..Розділ 2. Сутність та порядок формування цінової стратегії фірми.………………............................................................................................2.1. Визначення цінової стратегії фірми...........................2.2. Чинники, що визначають вибір конкретної стратегії ціноутворення.....................................................................................2.3. Етапи формування цінової стратегії фірми.............2.4. Фактори, що впливають на формування цінової стратегії: витрати і прибуток; тип ринку, сегментація ринку; реакція конкурентів………………………………..2.5. Адаптація цінової стратегії…………………………..2.6. Приклади розв’язання задачі до теми 2........................2.7. Завдання до самостійної роботи до теми 2..................2.8. Контрольні питання до теми 2………………………...2.9. Література до теми 2……………………………..........Розділ 3. Види і класифікації цінових стратегій.……………....3.1.Трьох рівневі класифікації ознак ЦС……………….3.2. П’яти рівнева класифікація ЦС………………………3.3. Дванадцяти рівнева класифікація ЦС……………….3.4. Характеристика та умови застосування цінових стратегій за 13 ознаками………………………………….3.5. Загальна класифікація ЦС (об’єднана)……………..3.6. приклади розв’язання задач до теми 3.…….………3.7. Завдання для самостійної роботи…………….............3.8. Контрольні питання до теми 3……..…………………3.9. Література до теми 3…………………………………. | 5778111315192140424344444647515360646566676775798082118129133134 |

**Вступ**

Дисципліна «Цінові стратегії фірми» належить до циклу нормативних дисциплін. Галузь знань: 07 − Управління та адміністрування.

Дисципліна посідає важливе місце у підготовці студентів спеціальності 076«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» другого рівня вищої освіти.

Дисципліна забезпечує формування навичок розробки цінових стратегій відповідно до цінової політики фірми та їх адаптацію до конкретних ринкових умов.

Мета дисципліни:ознайомлення з сутністю цінової стратегії як складової цінової політики підприємства (фірми), принципами формування цінових стратегій та правилами їх адаптації до конкретних ринкових умов.

Завдання дисципліни:вивчення різних видів цінових стратегій фірм, їх класифікацій за різними ознаками, формування цінових стратегій та їх впровадження в сучасних ринкових умовах залежно від різних чинників, формування навичок розробки цінових стратегій відповідно до цінової політики фірми та їх адаптацію до конкретних ринкових умов.

Основні завдання вивчення дисципліни «Цінові стратегії фірми» є формуванні знань, вмінь та уявлень щодо розроблення цінової стратегії підприємства та забезпечення її реалізації відповідно до цінової політики фірми.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

а)знати:

* сутність цінової стратегії як складової цінової політики фірми;
* види цін, їх структуру та методи ціноутворення;
* чинники, що вливають на формування цінової стратегії фірми.

б)вміти:

* формувати цінову стратегію фірми залежно від обраної цінової політики, цілей ціноутворення, типу ринку і т.п.;
* забезпечувати адаптацію прийнятої цінової стратегії залежно від конкретної ринкової ситуації.

Даний посібник містить короткий зміст лекцій, необхідні пояснення та вказівки до розв’язання типових задач за охопленими темами лекційного курсу, також наведено завдання для самостійного опрацювання студентами різних варіантів задач.

**РОЗДІЛ 1**

**ЦІНОВА ПОЛІТИКА ФІРМИ ТА ЇЇ СКЛАДОВІ**

 **1.1. Сутність цінової політики та її важливість в ринкових умовах господарювання**

Кожен підприємець самостійно встановлює ціни на свій товар, керуючись сформованою на власний розсуд ціновою політикою та покладаючись на власні знання та практичні навички.

*Суть* ***цінової політики виробника*** *полягає у встановленні на свою продукцію таких цін і вмінні так варіювати ними залежно від попиту на ринку, щоб впевнено відчувати себе на цьому ринку і втримувати та покращувати свій стан (положення), досягати намічених стратегічних цілей (задач).*

Цінова політика підприємства є вагомою складовою загальної стратегії діяльності підприємства. Отже, цінова політика підприємства – це діяльність підприємства, що спрямована на досягнення його головної мети за допомогою цін. Ця діяльність включає в себе багато складових, основними з яких є:

– формування загальних принципів цінової політики;

– розробка цінової стратегії і тактики ціноутворення;

– вибір методів ціноутворення;

– прийняття відповідних рішень.

**1.2. Принципи формування та напрями цінової політики**

Основні принципи формування цінової політики представлені на рис. 1.1.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Принципи формування цінової політики** |  | **Забезпечення відповідності напрямів і змісту цінової політики напрямам і змісту економічної політики підприємства загалом.** Цінова політика є складовою загальної економічної політики підприємства, тому мета та завдання їх мають бути однакові, причому цінова політика залежить від економічної політики підприємства. Крім того, цінова політика має доповнювати і конкретизувати економічну політику підприємства з урахуванням насамперед життєвого циклу товару та підприємства. |
|  |  |
|  | **Цінова політика має формуватися з урахуванням кон'юнктури ринку відповідних товарів і змін, що відбуваються**. Це дає змогу визначити відповідний сегмент ринку, на якому діє виробник, характер зміни цього сегмента та цін, що йому відповідають. |
|  |  |
|  | **Цінова політика має розроблятись виходячи з видів і форм збуту, кількості каналів збуту, форми реалізації товарів кінцевим споживачам**. При різних формах і напрямах реалізації цінової політики потрібно враховувати як споживачів (оптових посередників, роздрібні торговельні підприємства, населення), так і форми розрахунку за товар (попередня оплата, кінцева оплата, надання товарного кредиту), а також якість виробу |
|  |  |
|  | **Гнучкість політики ціноутворення**. В умовах насиченості ринку, особливо споживчих товарів, виробник повинен швидко реагувати на зміни кон'юнктури ринку. Досягається застосуванням різних знижок з ціни товару для різних споживачів. А це, у свою чергу, дає змогу знижувати ціну й підвищувати її стимулюючу роль в умовах ринкової економіки |
|  |  |
|  | **Розробка цінової політики залежно від якості товару та ступеня його новизни для споживача.** Це досягається використанням нових технологій, нового обладнання. Але при цьому слід ураховувати об'єктивні причини, що призвели до збільшення собівартості та витрат виробництва; зазначимо, що загальна тенденція має розвиватися в бік зменшення ціни |
|  |  |
|  | **Урахування різних чинників, передусім зовнішніх, що не залежать від підприємства і впливають на його цінову політику**. У цьому разі важливо визначити ці чинники і спрогнозувати їх зміни в майбутньому |

Рисунок 1.1– Принципи формування цінової політики

Цінова політика підприємства повинна визначається з урахуванням напрямів збутової політики, характеристик споживачів та організаційних форм діяльності й обслуговування. На цьому етапі визначаються збутова політика підприємства, кінцеві споживачі, канали товароруху та ін. На підставі цього визначають три головні напрями політики ціноутворення.

*Перший напрям політики ціноутворення* – політика ціноутворення за роздрібної реалізації товарів споживачам, за якої підприємство орієнтується на ринок. Такий напрям характерний і для торговельних (як роздрібних, так і оптових), і для виробничих підприємств, які мають свою спеціалізовану роздрібну торговельну мережу. В сучасних умовах швидкого розвитку науково-технічного прогресу більшості споживачів важко розібратися в якісних характеристиках технічно складних виробів, ступені їх новизни та відповідності технічного складу світовим стандартам. Для харчових товарів - це рівень безпеки різних добавок, технології виробництва, дотримання строків та умов зберігання. Для підвищення обсягів реалізації підприємство повинно застосовувати новітні технології просування товару на ринок, проводити різні презентації, інші заходи для пояснення позитивних якостей виробу, роз'яснення позитивних рис та особливостей товару, який реалізується, здійснювати пробну показову експлуатацію його і тим самим підвищувати зацікавленість споживача в його придбанні. Найбільший ефект досягається у випадках застосування різних організаційних заходів - від розробки цілеспрямованої цінової стратегії до надання різних цінових знижок. Можлива диференціація споживачів за окремими ознаками (наприклад, оптові та роздрібні споживачі, постійні), за формами розрахунків за придбаний товар та ін.). Особлива увага приділяється після продажному обслуговуванню, тобто наданню гарантій, ремонту або заміни виробу підприємством-виробником, якщо товар вийшов з ладу з вини підприємства та ін. При цьому цінова політика повинна розраховувати можливі додаткові витрати, пов'язані з гарантійним обслуговуванням виробу. Цінова політика повинна враховувати психологічні особливості окремих споживачів, для яких головним під час придбання товару залишається його низька ціна (відповідно до закону межової корисності товару) і менша увага приділяється навіть після продажному гарантійному обслуговуванню та строку й умовам надання гарантії.

*Другий напрям політики ціноутворення* − політика ціноутворення за оптової реалізації, пов'язана з продажем товарів великими партіями, як правило за контрактами. Особливе значення має цінова політика. Зазвичай установлюється відносно постійна ціна, яка функціонує протягом усього часу дії контракту (за деякими винятками) або на строк до закінчення його виконання. У цьому випадку застосовуються тверді або базисні ціни, в деяких випадках плаваючі. Цей напрям спрямований на стимулювання реалізації товарів великими партіями іншим підприємствам та фірмам. Для цього в контрактах встановлюються різні додаткові умови реалізації виробів, надання різноманітних цінових знижок та ін. Під час встановлення ціни контракту виробник повинен розрахувати її на нижчому рівні, ніж рівень ринкової ціни, що дало б можливість підприємству, яке реалізує цей виріб (оптовому, роздрібному чи іншому посереднику), відшкодувати свої витрати й отримати відповідний прибуток, який би його задовольняв та який необхідний йому для розширення обсягів діяльності, впровадження новітніх технологій та стимулювання праці робітників.

*Третій напрям політики ціноутворення —* цінова політика підприємства під час продажу товарів безпосередньо споживачам. Цей напрям передбачає реалізацію товарів за схемою «виробник - споживач» безпосередньо на виробничому підприємстві або в спеціалізованій мережі, яка належить виробнику. За такої форми реалізації велике значення надається особистому контакту зі споживачем, зокрема можливості отримати безпосередньо у виробника первинні консультації щодо характеристики та особливостей експлуатації виробу. З'являється можливість поступового переходу від одноразового контакту та продажу виробу споживачу до багаторазового і відповідно до формування відносно постійного кола клієнтів у майбутньому. Цей напрям має велике значення за досить жорсткої конкуренції з боку інших підприємств і за чутливого ставлення споживача до того, як його обслуговують. Важлива загальна та професіональна культура обслуговування клієнтів з боку виробника, тому особливу увагу потрібно приділяти культурі обслуговування споживачів, самим спожи­вачем, їх обізнаності в технічних питаннях та ін. За такого напряму підприємство-виробник може зекономити за рахунок відсутності посередників, а також може широко застосовувати різні цінові знижки для споживачів з метою збіль­шення стимулювання продажу товарів та отримання додаткових прибутків. З іншого боку, така форма реалізації товарів вигідна і для споживача, тому що дає йому змогу отримати більш якісний товар за меншою ціною, який відповідає новітнім технологіям та останнім досягненням науково-технічного прогресу. За бажання споживача виробник може вносити різні невеликі доробки та зміни у виріб. Виробник також має користь від цього напряму, тому що, крім економічної вигоди, спілкування зі споживачем дає можливість вносити різні конструктивні зміни та доробляти і покращувати технічні та інші характеристики товару.

**1.3. Цілі формування цінової політики**

Підставою для необхідності зміни ціни на продукцію, що випускається, згідно прийнятої (існуючої цінової стратегії) можуть бути різноманітні причини, в наслідок чого перед підприємством постають такі завдання (цілі ціноутворення). Підставою для формування таких цілей є наступні наукові підходи відомих економістів, що займалися цією проблемою (табл.1.1).

Таблиця 1.1 – Наукові підходи до визначення цілей цінової політики

|  |  |
| --- | --- |
| Автор | Цілі (завдання) цінової політики |
| Ф. Котлер | забезпечення виживання; максимізація поточного прибутку; задоволення лідерства з показників частки ринку; завоювання лідерства з показників якості товару |
| Ф. Хоскінг | максимізація прибутку; закріплення рівня продажу (частки ринку); збільшення обсягу збуту (частки ринку); досягнення стабільності; швидке відшкодування витрат; підвищення престижу; іміджу; перемога у конкурентній боротьбі |
| АЛ. Дурович | максимізація поточного прибутку; виживання; лідерство на ринку; лідерство щодо якості товарів |
| В.П. Градов | вихід на новий ринок; введення нового товару; захист позицій; послідовне проходження по сегментах ринку; швидке відшкодування витрат; задоволення відшкодування витрат; стимулювання комплексного продажу; цінова дискримінація; слідування за лідером |
| М.Л. Афанасьєва | виживання фірми; максимізація прибутку; стабілізація частки ринку |
| Дж.Р. Еванс,Б. Берман | засновані на збуті; засновані на прибутку; засновані на існуючому положенні |
| В.Г. Герасимчук | прибуток від капіталовкладень; обсяг збуту і частка ринку; бажаний рівень ціни і стабільність прибутку; відповідність вимогам конкуренції |
| АЛ. Романов | забезпечення збуту (виживання); максимізація прибутку; удержання ринку |
| Е.А. Уткін | забезпечення існування фірми на ринках; максимізація прибутку; максимізація розширеного обігу; оптимальне збільшення збуту; лідерство відносно якості |
| ВЛ. Благоєв | продаж за будь-якою ціною; збільшення ринкової частки; максимальний прибуток у короткостроковому плані; підтримка максимального прибутку в довгостроковому плані; вихід на ринок; стимулювання попиту на новий для ринку продукт; обмеження попиту |

Цінова політика відображає загальні цілі підприємства, які вона прагне досягти, формуючи ціни своєї продукції. *Політика цін* − це загальні принципи, які підприємство збирається дотримуватись в сфері установлення цін своїх товарів або послуг.

З допомогою різних методів ціноутворення встановлюють конкретну ціну в залежності від певних обставин або поставлених цілей. Для прийняття остаточного рішення за цінами менеджер повинен розглянути всі запропоновані варіанти розрахунку цін. У процесі установлення ціни продукції підприємство (фірма) повинне чітко визначити цілі, які воно хоче досягти. Чим ясніше уявлення про них, тим легше встановлювати ціну нової продукції. До можливих цілей цінової політики відносяться:

 • забезпечення виживання;

• максимізація поточного прибутку;

• завоювання лідерства за показником «частка ринку»;

• завоювання лідерства за показником «якість продукції»;

**1.4. Чинники формування цінової політики**

Розробляючи політику ціноутворення, підприємство повинно виходити із загальної економічної стратегії підприємства з урахуванням загального розміру прибутку, щоб визначити відповідні обсяги виробництва та обсяги реалізації виробів, тобто точку мінімізації прибутковості та точку рівноваги.

Сьогодні той факт, що саме від ціни товару Залежить його успіх або невдача, не потребує доказів. Проте так було не завжди. Важливість ціноутворення недооцінювалась протягом багатьох років. Дослідження, проведені в 1950-х рр. показали, що більша частина фірм або механічно встановлювала ціни на основі витрат, або слідувала ціноутворенню конкурентів. Лише частина практиків, які проводили дослідження в 1964 р., визнала важливість ціноутворення в діяльності фірми. До середини 1970-х рр. ціноутворення зводилось головним чином до калькулювання витрат і додавання до них розрахованої норми прибутку. Такий витратний метод ціноутворення враховує попит споживачів у другу чергу. Якщо споживачі не купували товар за встановленою ціною, компанія знижувала її, щоб побачити, чи готові споживачі купувати товар за новою ціною.

Скоро уявлення керівників підприємств про важливість ціноутворення змінились, і вже в 1984 р. дослідження показали, що керівництво вважає ціноутворення найважливішою проблемою, з якою стикається підприємство. Замість витратного методу стали використовувати політику, яка більшою мірою орієнтувалася на попит, в умовах якого компанії встановлюють ціни для досягнення певних цілей.

Значення ціни ще більш зросло в 1990-ті рр. Це було зумовлено, по-перше, глибокими економічними спадами на початку 80-х і в 90-х рр. (скорочення купівельної спроможності споживачів і, як результат, збільшення цінової чутливості споживачів). Споживачі стали купувати безмарочні товари або приватні марки, і саме тому ціна стала важливим знаряддям виробників, які прагнуть досягти конкурентних переваг. Другою причиною посилення значення ціни була іноземна конкуренція (наявність більш дешевих іноземних товарів). Третім чинником посилення значущості ціни була фрагментація багатьох ринків на сегменти, які потребували різного рівня ціни. Компанії, які пропонували одну марку на масовому ринку, програвали порівняно з фірмами, які пропонували дорогі й дешеві товари різноманітним сегментам ринку.

І нарешті, роль ціни посилилась у зв'язку з дерегулюванням економіки державою. Приватизація багатьох державних секторів економіки призвела до гострої цінової конкуренції (зокрема, авіакомпанії, телефонні компанії, банківська сфера).

Саме тому сьогодні, усвідомивши важливість ціноутворення, провідні компанії світу для реалізації своїх цілей та збільшення прибутковості звернули увагу на розроблення та вдосконалення своєї цінової політики. Крім того, змінилися погляди на техніку обліку витрат, багато фірм проводять дослідження ринку, щоб краще усвідомити мотивацію споживачів, вивчають діяльність конкурентів.

Складність ціноутворення полягає в тому, що ціна − категорія кон'юнктурна. На неї впливає комплекс політичних, економічних, психологічних та соціальних чинників. Сьогодні ціна може визначатися виходячи з витрат, а завтра її рівень може залежати переважно від психології та поведінки покупців. Загалом розробка політики ціноутворення може базуватися на двох підходах – витратному та споживчому.

Для витратного підходу характерна така схема (рис.1.2):

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Виробництво |  | Витрати |  | Ціна |  | Цінність |  | Споживач |

Рисунок 1.2 – Схема витратного підходу політики ціноутворення

За такого підходу основним елементом є виробництво, що об'єднує матеріальні, трудові, і фінансові ресурси, безпосередньо виробництво за певною технологією й усі витрати виробництва. Підприємство може і не мати прибутку взагалі або не ставити за мету отримати його. Незначна увага приділяються й підвищенню цінності виробу, поліпшенню його якості та спрямованості на і задоволення потреб споживачів.

Споживчий підхід характеризує наступна схема (рис. 1.3).

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Споживач |  | Цінність |  | Ціна |  | Витрати |  | Виробництво |

Рисунок 1.3 – Схема витратного підходу політики ціноутворення

Тут основним є попит споживачів і цінність для них виробу. Ураховуючи попит і можливість задоволення вимог споживача, визначаються відповідний сегмент ринку та ціни на ньому. Виходячи з ціни виробу підприємство визначає витрати й можливість прибутку, який може отримати виробник. Беручи за основу певний обсяг витрат, починають виробництво з використанням відповідних технологій, техніки, обладнання.

**1.5. Аналіз зовнішніх та внутрішніх чинників формування ціни**

Розробленню цінової політики має передувати аналіз зовнішніх та внутрішніх чинників її формування.

*До внутрішніх чинників* впливу на ціноутворення належать цілі підприємства, маркетингова цінова політика, виграти підприємства та концепція організаційної діяльності.

Найпоширеніші *цілі підприємства в процесі ціноутворення* – збільшення частки ринку, поліпшення фінансових показників, позиціювання товару, стимулювання попиту, вплив на конкурентів тощо. Реалізація цих цілей цінової політики залежно від ринкової ситуації дає змогу вирішувати такі завдання, як виживання підприємства в складних ринкових умовах, одержання максимального прибутку, оптимізація процесів збуту, широке охоплення ринку, нейтралізація або усунення конкурентів, захист від експансії конкурентів.

Підприємства також можуть застосовувати ціноутворення для досягнення інших, специфічних цілей. Ціну можна утримувати на низькому рівні для попередження проникнення на ринок конкурентів чи встановити ціни на рівні цін конкурентів для стабілізації ринку. Ціну можна використати для утримання рівня прихильності до певної торгової марки, підтримки посередників чи для попередження державного втручання. Ціни можна тимчасово знизити для популяризації товару чи залучення більшої кількості споживачів. Ціни на певні види товарів можуть встановлюватися таким чином, що вони сприятимуть збуту інших товарів у рамках однієї асортиментної групи. Іншими словами, ціноутворення відіграє важливу роль у досягненні тимчасових і перспективних цілей, визначених підприємством.

*Маркетингова політика.* Маркетингова політика ціноутворення - це довгостроковий алгоритм формування стартової ціни та її зміни в залежності від прогнозованої дії маркетингових чинників.

Ціна - один з інструментів маркетингу, використовуваних для досягнення маркетингових цілей. Для розробки послідовної й ефективної маркетингової програми потрібно узгодити рішення в галузі ціноутворення з рішеннями в галузі дизайну товару, каналів збуту та методів стимулювання. Зміна параметрів будь-якого складника маркетингового комплексу потребує зазвичай перегляду всієї цінової політики підприємства. Так, наявність багатьох торгових посередників, від яких виробник очікує підтримки та сприяння у просуванні товару, змушує виробника призначати такі ціни, що заохочували б посередників до співпраці.

Іноді на ринках із сильною конкуренцією підприємство спочатку ухвалює рішення щодо ціни товару, а потім відповідно до ціни формує параметри всіх інших елементів маркетингового комплексу. Тут ціна виступає вирішальним чинником позиціювання товару, що визначає ринок товару, його конкурентів чи дизайн.

*Витрати* впливають на кінцеву ціну товару. Витратами виробництва визначається мінімальна ціна, яку підприємство може призначити на свій товар. Підприємство має встановити таку ціну, що не тільки компенсувала б витрати виробництва, витрати на розповсюдження та продаж товару, а й забезпечувала б достатній прибуток, що компенсує докладені зусилля та ризик. Зі зростанням витрат підприємство підвищує ціни на свої товари, знижуючи витрати - знижує й ціни. Попит на товар окреслює верхній рівень ціни, встановлюваний підприємством, а сума витрат визначає мінімальну ціну товару.

*Концепція організаційних рішень.* Керівництво підприємства вирішує, хто саме в його межах займатиметься встановленням цін. Питання ціноутворення на різних підприємствах вирішують різні структури. На малих підприємствах ціни встановлює керівництво. На великих - ціни можуть встановлювати керівники асортиментних груп. Для промислових товарів рішення про ціни у визначених

межах ухвалюють продавці або агенти. Вище керівництво підприємства формує цінову політику, а в рамках цієї політики рутинні операції виконують конкретні виконавці. Звичайно, крім осіб, які вирішують питання ціноутворення згідно зі своїми посадовими обов'язками, на формування цін впливають менеджери з продажу, керуючі виробництвом, фінансові менеджери та бухгалтери.

*До зовнішніх чинників* впливу на ціноутворення належать стан ринку та попиту, державне регулювання цін, канали розподілу, споживачів, конкуренція й інші чинники зовнішнього середовища.

*Стан ринку і попиту.* У ринкових умовах ціни змінюються під впливом попиту та пропозиції. Підвищення попиту за незмінної пропозиції призводить до підвищення ціни і навпаки - підвищення пропозиції за незмінного попиту призводить до зниження ціни.

*Державне регулювання цін.* Держава запроваджує низку обмежень, що захищають від несумлінної конкуренції учасників ринку й створюють перешкоди для цінових дій підприємств. Державне регулювання може бути жорстким і м'яким. *Жорстке* - передбачає встановлення урядом фіксованих цін на товар. *М'яке* регулювання здійснюється через:

* заморожування цін - зберігання наявного рівня цін або заборону їхнього підвищення;
* встановлення цін втручання - мінімальних закупівельних цін;

- встановлення економічних параметрів діяльності галузей-монополістів (обсягу інвестицій, тарифних ставок оплати праці, цін на продукцію);

- встановлення мінімальних і максимальних цін, граничного рівня рентабельності тощо.

*Канали розподілу.* Наявність багатьох учасників каналів розподілу призводить до формування вищих витрат розподілу та вищої, відповідно, кінцевої ціни.

*Конкуренти* - співпраця ношення конкурентних сил залежить від типу ринкового середовища з точки зору вільності ціноутворення

**1.6. Характеристика процедури реалізації цінової політики фірми**

Цінова політика підприємства формується в рамках загальної стратегії підприємства включає цінову стратегію і тактику ціноутворення. Цінова стратегія передбачає позиціонування пропонованого продукту на ринку. Виділяють різні підходи до визначення цільового сегмента та побудови стратегії (матриці Анософфа, матриця БКГ, матриця Портера).

Надалі в рамках реалізації стратегії розробляються тактичні заходи (для стимулювання продажів), включаючи системи цінових нових знижок і не цінових заохочень покупців.

В ході реалізації цінової політики керівництво фірми має коригувати безпосередні заходи і стежити за часом зміни стратегії. Ціни активно використовуються в конкурентній боротьбі для забезпечення достатнього рівня прибутку. Визначення цін товарів і послуг є однією з найважливіших проблем будь-якого підприємства. так як оптимальна ціна може забезпечити його фінансове благополучне. Політика цін багато в чому залежить від виду пропонованих підприємством товарів або послуг. Вона формується в тісному зв'язку з плануванням виробництва товарів або послуг, виявленням запитів споживачів, стимулюванням продажів. Ціна повинна встановлюватися таким чином, щоб, з однієї сторони, задовольняти нужди і потреби покупців, а з іншого − сприяти досягненню поставлених підприємством цілей, що полягають у забезпеченні надходження достатніх фінансових ресурсів. Цінова політика спрямована на встановлення таких цін товарів і послуг в залежності від існуючої ринкової кон’юнктури, які дозволять отримати запланованих підприємством обсягів прибутку і вирішувати інші стратегічні та оперативні завдання.

У межах загальної політики ціноутворення рішення приймаються у відповідності з положенням на цільовому ринку підприємства, методами і структурою маркетингу. Загальна цінова політика передбачає здійснення скоординованих дій, направлених на досягнення довго - і короткотермінових цілей підприємства. При цьому його керівництво визначає загальну цінову політику, ув’язуючи в інтегровану систему окремі рішення: взаємозв'язок цін товарів у рамках номенклатури підприємства, частоту використання спеціальних знижок і зміни цін, співвідношення цін з цінами конкурентів, вибору методу установлення цін на нові товари.

Визначення політики ціноутворення базується на основі наступних питань:

* + яку ціну міг би заплатити за товар покупець;
	+ як впливає на обсяг продажу зміна ціни;
	+ які складові компоненти витрат;
	+ який характер конкуренції в сегменті ринку;
	+ яким повинен бути рівень граничної ціни (мінімальної), що забезпечує беззбитковість підприємства;
	+ яку знижку можна надати покупцям;
	+ як вплинуть на збільшення об'єму продажів, доставка товару та інші додаткові послуги.

Загальна політика підприємства в результаті повинна бути спрямована на задоволення конкретних потреб людини. Однак, якщо споживач коливається, яким товару віддати перевагу, покладаючись часто на несвідомих міркуваннях, підприємство допомогою проведення активної збутової політики має намагатися вплинути на його вибір на користь своєї продукції. Тому визначення цінової політики являє собою один з найважливіших напрямів практичної діяльності підприємства, так як при всяких умовах неприпустимо встановлювати ціни без серйозного аналізу можливих наслідків кожного із варіантів вирішення цього питання.

#  1.7. Приклади розв’язання задачі до теми 1

**Приклад №1.** **Визначення оптимального обсягу випуску продукції та оптимальної ціни продаж з точки зору максимуму доходу, прибутку, рентабельності.**

**Визначити**: обсяги випуску продукції та її ціну за одиницю на підставі вихідних умов табл. 1.1 з точки зору:

− максимуму абсолютної величини доходу;

− максимуму абсолютної величини прибутку;

− максимуму рентабельності.

До кожного критерію оптимальності розрахувати наступні економічні показники діяльності підприємства:

− оптимальний обсяг виробництва і продаж продукції;

− ціну одиниці продукції;

− доходи;

− витрати;

− прибуток.

Таблиця 1.1 – Вихідні умови до задач 1 − 4

|  |  |
| --- | --- |
| Назва показників | Величини показників |
|  |
| Параметри рівнянь до рішення задач: |  |
| −**а** (третя цифра) | 1230 |
| − **b** (друга цифра) | 0,42 |
| **−содзм** (перша цифра), грн. | 330 |
| −**Cп** (третя цифра), грн. | 26100 |
| Зменшення собівартості (долі одиниці): |  |
| − змінні витрати **α** (друга цифра) | 0,11 |
| − умовно-постійні витрати **β** (третя цифра) | 0,11 |

**Розрахунок**

Залежність ціни попиту від обсягів продаж виражається функцією:

Р=a−b×Q, (1.1)

де Р − ціна одиниці продукції;

Q − обсяг продаж в натуральних одиницях виміру;

а, b − параметри залежності ціни одиниці продукції від обсягів продаж.

Залежність витрат на виробництво продукції від обсягів їх виробництва визначається формулою 1.2:

В=Сп + содзм×Q, (1.2)

де Cп − умовно-постійні витрати на весь обсяг виробництва на в, грн. (табл. 1.1);

с одзм −змінні витрати на одиницю продукції в складі собівартості виробництва (табл. 1.1);

**Оптимізація обсягів виробництва за критерієм**

**«максимум доходів»**

Загальна виручка (доход) від продаж продукції по одній незмінній ціні визначається за формулою 1.3:

Д=Р×Q= (a −b×Q)×Q. (1.3)

Якщо якась функція має максимум, то він визначається за умови прирівнювання її першої похідної до нуля. Отже, прирівнюючи першу похідну функції 1.3 до нуля, отримуємо оптимальний обсяг виробництва за критерієм «максимум доходів»:

Д'=а− 2bQ=0, (1.4)

звідки отримуємо Qопт =а/2b.

Qопт =1230/2×0,42 = 1464,29 (грн).

Ціна одиниці продукції визначиться за формулою:

Ропт= a −b×Qопт, (1.5)

Ропт=1230−0,42×1464,29 = 614,998 (грн).

Дохід визначається:

Допт=Ропт×Qопт, (1.6)

Допт=614,998×1464,29 = 900535,42( грн).

Витрати визначаться:

Вопт=сзм×Qопт+Cп , (1.7)

Вопт=330× 1464,29+ 26100 = 509315,7 (грн).

Прибуток визначиться:

Попт=Допт−Вопт, (1.8)

Попт=900535,42− 509315,7 = 391219,72 (грн).

Рентабельність:

Rопт = Попт×100%/Воп, (1.9)

Rопт = 391219,72×100%/509315,7 = 76,81 %.

**Оптимізація обсягів виробництва за критерієм**

**«максимум прибутку»**

Прибуток підприємства визначається за формулою:

П=Д − В = (a×Q− b×Q2) − (сзм×Qопт+Cп). (1.10)

Оптимальний обсяг виробництва за критерієм «максимум прибутку» визначається за умови що перша похідна прибутку за обсягами продаж дорівнює нулю:

П' = а −2b×Q −сзм = 0, (1.11)

звідки отримуємо Qопт = (а −сзм )/2b.

Qопт = (1230−330 )/2×0,42 = 1071,43 (грн).

Ціна одиниці продукції визначиться за формулою:

Ропт= a −b×Qопт, (1.5)

Ропт=1230−0,42×1071,43 = 780 (грн).

Дохід визначається:

Допт=Ропт×Qопт, (1.6)

Допт=780×1071,43 = 835714,3 ( грн).

Витрати визначаться:

Вопт=сзм×Qопт+Cп , (1.7)

Вопт=330× 1071,23+ 26100 = 379671,4 (грн).

Прибуток визначиться:

Попт=Допт−Вопт, (1.8)

Попт=835714,3 – 379671,4 = 456042,9 (грн)

Рентабельність:

Rопт = Попт×100%/Воп, (1.9)

Rопт = 456042,9×100%/379671,4 = 120,12%

**Оптимізація обсягів виробництва за критерієм**

**«максимум рентабельності»**

Рентабельність при визначенні оптимального обсягу виробництва розраховується як відношення прибутку до витрат:

R = п/В = (Д −В)/В = Д/В − 1, (1.12)

Оскільки перша похідна константи дорівнює нулю, то підставляючи у формулу 1.12 залежність доходів від обсягів продаж і витрат від обсягів виробництва, отримуємо залежність рентабельності від обсягів продаж і виробництва, яка використовується для визначення оптимального обсягу виробництва за критерієм «максимум рентабельності»

R = (a×Q − b×Q2) / (с одзм×Qопт+Cп). (1.13)

Оптимальний обсяг виробництва і продаж визначається за умови, що перша похідна по рентабельності за обсягами виробництва дорівнює нулю:

R'=(а×C – 2×b×C×Q − b×содзм×Q2)/( содзм×Q+C)2=0. (1.14)

Звідки оптимальний обсяг визначається як додатковий корінь квадратного рівняння:

а×C–2×b×C×Q−b×содзм×Q2 = 0. (1.15)

1230×26100 – 2×0,42×26100×Q – 0,42×330×Q2 = 0

32103000 – 21924Q – 138,6Q2= 0

138,6Q2+21924Q– 32103000 = 0

D = b2 – 4ac

Q1,2 = (-b+- /2a

D = 480661776 – (-17797903200) = 18278564976

Q1 = 408,998 (грн) та Q2 = - 566,819 (грн).

Так як обсяг виробництва не може бути від’ємним числом −

 Qопт = 408,998 грн.

Ціна одиниці продукції визначиться за формулою:

Ропт= a −b×Qопт, (1.5)

Ропт=1230−0,42×408,998 = 1058,22 (грн).

Дохід визначається:

Допт=Ропт×Qопт, (1.6)

Допт=1058,22×408,998 = 432810,21 ( грн).

Витрати визначаться:

Вопт=сзм×Qопт+Cп , (1.7)

Вопт=330× 408,998+ 26100 = 161069,34 (грн).

Прибуток визначиться:

Попт=Допт−Вопт, (1.8)

Попт=432810,21 – 161069,34 = 271740,87 (грн).

Рентабельність:

Rопт = Попт×100%/Воп, (1.9)

Rопт = 271740,87×100%/161069,34 = 168,71%.

**Приклад №2.** **Визначення оптимального обсягу випуску продукції та оптимальної ціни продаж при зменшенні собівартості виробництва.**

**Визначити:** оптимальний обсяг випуску продукції та оптимальну ціну продаж при зменшенні собівартості виробництва.

Умови зменшення собівартості:

− зменшуються умовно-постійні витрати;

− зменшуються змінні витрати.

При оптимізації обсягів виробництва використати критерії оптимальності за максимумом прибутку та рентабельності.

Необхідно розрахувати наступні економічні показники діяльності підприємства:

− оптимальний обсяг виробництва і продаж продукції;

− ціну одиниці продукції;

− доходи;

− витрати;

− прибуток;

− рентабельність.

Довести, що всякі зміни собівартості виробництва не впливають на розмір оптимального обсягу виробництва і оптимальної ціни, розрахованих за критерієм «максимум доходів».

**Розрахунок**

**Визначення оптимального обсягу виробництва і продажу продукції при зменшенні умовно-постійних витрат**

Оптимізація оптимального обсягу виробництва і продажу продукції за критерієм «максимум прибутку».

Витрати виробництва визначаються за формулою 1.10:

В = С1(1−β) + содзм×Q, (1.10)

де β − зменшення умовно-постійних витрат в долях одиниці (вих. умови − табл.1.1).

Прибуток підприємства визначиться за формулою:

П=ДВ=аQ−bQ2−содзм×Q− C(1−β). (1.11)

**Оптимальний обсяг виробництва за критерієм «максимум прибутку» визначається за умови, що перша похідна прибутку за обсягом продаж дорівнює нулю:**

П'=а−содзм− 2bQ, (1.12)

Звідки :

Qопт=( а−содзм)/ 2b,

Qопт=(1230−330)/ 2\*0,42 = 1071,43 (грн).

Витрати визначаються за формулою:

Вопт = содзм×Qопт+Сп(1− β). (1.13)

Вопт = 330×1071,43+26100(1−0,11) = 353571,9+23229=376800,9 (грн).

Ціна одиниці продукції визначиться за формулою (1.5):

Ропт= a −b×Qопт= 1230−0,42×1071,43 = 780 (грн).

Дохід визначається за формулою (1.6):

Допт=Ропт×Qопт=Допт=780×1071,43 = 835714,3 ( грн).

Витрати визначаться за формулою (1.7):

Вопт=сзм×Qопт+Cп =330× 1071,23+ 26100 = 379671,4 (грн).

Прибуток визначиться за формулою (1.8):

Попт=Допт−Воптт=835714,3 – 379671,4 = 456042,9 (грн).

Рентабельність визначиться за формулою (1.9):

Rопт = Попт×100%/Воп = 456042,9×100%/379671,4 = 120,12%.

Оптимізація обсягу виробництва і продажу продукції за критерієм «максимум рентабельності».

Рентабельність при визначенні оптимального обсягу виробництва визначається за формулою:

R = (a×Q− b×Q2) / [с одзм×Qопт+Cп(1−β)], (1.14)

Оптимальний обсяг виробництва і продаж визначається за умовою, що перша похідна рентабельності за обсягами виробництва дорівнює нулю:

R'=[аСп(1−β) − 2bСп(1−β)Q − b с одзмQ2]/[ с одзмQ+Сп(1−β)]2=0, (1.15)

Звідки оптимальний обсяг виробництва визначається як додатковий корінь квадратного рівняння:

аСп(1−β) − 2bСп(1−β)Q − b с одзмQ2=0. (1.16)

1230×26100(1-0,11) – 2×0,42×26100(1-0,11)Q – 0.42×330×Q2=0

28571670 – 19512.36 Q– 138.6Q2=0

138,6Q2+19512,36 Q – 28571670 =0

D = b2 – 4ac

Q1,2 = (-b+- /2a

D = 380732192,7696 + 15840133848= 16220866040

Q1 = 389,06(грн) та Q2 = - 529,85 (грн).

Ціна одиниці продукції визначиться за формулою (1.5):

Ропт= a −b×Qопт=1230−0,42×389,06 = 1066,59 (грн).

Дохід визначається за формулою (1.6):

Допт=Ропт×Qопт=1066,59×389,06= 414967,51 ( грн).

Витрати визначаться за формулою (1.7):

Вопт=сзм×Qопт+Cп=330× 389,06+ 26100 = 154489,8 (грн).

Прибуток визначиться за формулою (1.8):

Попт=Допт−Вопт=414967,51 – 154489,8 = 260477,71 (грн).

Рентабельність визначиться за формулою (1.9):

Rопт = Попт×100%/Воп = 260477,71×100%/154489,8= 168,61%.

**Визначення оптимального обсягу виробництва і продажу продукції при зменшенні змінних витрат**

Оптимізація обсягу виробництва і продажу продукції за критерієм «максимум прибутку».

Витрати підприємства визначається за формулою:

В=содзм(1−α) +С, (1.17)

де α − зменшення змінних витрат в долях одиниці (вих. умови − табл.1.1).

Прибуток підприємства визначається за формулою:

П=Д −В=аQ−bQ2−содзм×(1− α)Q− C. (1.18)

Оптимальний обсяг виробництва за критерієм «максимум прибутку» визначається за умови, що перша похідна прибутку за обсягом продаж дорівнює нулю:

П'=а−содзм(1−α) − 2bQ, (1.19)

Звідки:

Qопт=[ а−содзм(1−α)]/ 2b.

Qопт=[ 1230−330(1−0,11)]/ 2×0,42 = 1115,27 (грн).

Витрати визначаються за формулою (1.17):

В= содзм(1−α) Q+Сп= 330× (1−0,11) ×1115,27+26100=353654,8 (грн).

Ціна одиниці продукції визначиться за формулою (1.5):

Ропт= a −b×Qопт=1230−0,42×1115,27 = 761,6 (грн).

Дохід визначається за формулою (1.6):

Допт=Ропт×Qопт=761,6×1115,27 = 849389,63( грн).

Витрати визначаться за формулою (1.7):

Вопт=сзм×Qопт+Cп=330× 1115,27+ 26100 = 394139,1 (грн).

Прибуток визначиться за формулою (1.8):

Попт=Допт−Вопт=849389,63 – 394139,1 = 455250,53 (грн).

Рентабельність визначиться за формулою (1.9):

Rопт = Попт×100%/Воп = 455250,53×100%/394139,1 = 115,51%.

**Оптимізація обсягу виробництва і продажу продукції за критерієм «максимум рентабельності»**

Рентабельність при визначенні оптимального обсягу виробництва визначається за формулою:

R = (a×Q− b×Q2) / [с одзм×(1−α) Qопт+Cп]. (1.20)

Оптимальний обсяг виробництва і продаж визначається за умовою, що перша похідна рентабельності за обсягами виробництва дорівнює нулю:

R'=[аСп− 2bСпQ − b с одзм(1−α) Q2]/[ с одзм(1−α) Q+ Сп]2=0, (1.21)

звідки оптимальний обсяг виробництва визначається як додатковий корінь квадратного рівняння:

аСп− 2bСпQ − b с одзм(1−α) Q2=0. (1.22)

1230×26100 – 2×0,42×26100×Q – 0,42×330 (1 – 0,11)Q2=0

32103000 – 21924Q – 123,35 Q2=0

123,35 Q2 + 21924Q – 32103000 =0

D = b2 – 4ac

Q1,2 = (-b+- /2a

D = 480661776 – 15839620200 = -15358958424

D<0 – в данному випадку рівняння не має рішення. Але якщо ситуація склалася таким чином, що рішення отримано. Необхідно зробити подальший аналіз.

**У підсумку необхідно зробити висновки стосовно:**

− яким чином змінюється оптимальна ціна продаж при зменшенні складових собівартості − умовно-постійних і змінних витрат;

− як у таких випадках змінюється оптимальний обсяг виробництва і економічні показники діяльності підприємства.

За базу порівняння брати відповідні показники задачі 1. Порівняння здійснюється окремо для критеріїв «максимум прибутку» і «максимум рентабельності».

**Приклад №3. визначення оптимальної з точки зору споживача ціну одиниці продукції і відповідний їй обсяг виробництва при обмеженні монопольної ціни граничним рівнем рентабельності (30%).**

**Визначити** **наступні економічні показники:**

− оптимальний обсяг виробництва і продажу продукції;

− ціну одиниці продукції;

− доходи;

− витрати;

− прибуток.

**Розрахунок**

Обмеження монопольної ціни виробника граничним рівнем рентабельності є однією з найбільш простих і розповсюджених засобів державного регулювання ціни продукції монополіста. Про цьому очікувана споживачем ціна одиниці продукції може бути визначена наступним чином (формула 1.23):

Ропт=В(1+Rн), (1.23)

де В − собівартість виробництва одиниці продукції (витрати виробництва повні);

Rн− установлений граничний (нормативний) );рівень рентабельності (в долях одиниці).

Графік залежності рентабельності продукції в залежності від обсягів виробництва в загальному виді наведений на рис. 1.1.

Максимальне значення рентабельності (Rмах) досягається при оптимізації обсягів виробництва і продажів продукції за критерієм «максимум рентабельності».

Рисунок 1.1 − Залежність рентабельності виробництва продукції від обсягів виробництва і продаж при обмеженні монопольної ціни виробника граничним (нормативним) рівнем рентабельності

Законодавець, визначаючий граничний рівень рентабельності, вважає, що виробник продукції намагається максимінізувати прибуток і тому буде збільшувати обсяги виробництва і реалізації продукції до величини Q2. Це припущення виходить із зв’язку прибутку виробника продукції із обсягами виробництва і продажів продукції.

П= Rн×В=Rн ×( содзм×Q+C). (1.24)

Із графіка (рис. 1.1) і формули 1.24 видно, що намагаючись збільшити прибуток при збереженні рентабельності на нормативному рівні, виробник повинен збільшити обсяги виробництва до рівня Q2.

Оптимальний із точки зору споживача обсяг продаж при орієнтуванню виробника на максимальну величину прибутку може бути визначений із рівняння:

(аQ−bQ2)/( содзм×Q+C)-1= Rн/100%. (1.25)

(1230Q−0,42Q2)/( 330×Q+26100)-1= 30/100%.

(1230Q−0,42Q2)/( 330×Q+26100)-1=0,3

(1230Q−0,42Q2)/( 330×Q+26100)=1,3

(1230Q−0,42Q2)/( 330×Q+26100) = 1,3× (330×Q+26100)

1230Q−0,42Q2= 429Q + 33930

1230Q−0,42Q2–429Q – 33930=0

0,42Q2–801Q + 33930 = 0

D = b2 – 4ac

Q1,2 = (-b+- /2a

D = 641601 – 57002,4 = 584598,6

Q1 = 1863,8(грн) та Q2 = 43,34 (грн).

Як видно із рис. 1.1, дане рівняння має два додаткових кореня рішення із яких оптимальним із точки зору споживача, є більший корінь Q1.

Ціна одиниці продукції визначиться за формулою (1.5):

Ропт= a −b×Qопт =1230−0,42×1863,8 = 447,2 (грн).

Дохід визначається за формулою (1.6):

Допт=Ропт×Qопт=447,2×1863,8 = 833491,36 ( грн).

Витрати визначаться за формулою (1.7):

Вопт=сзм×Qопт+Cп =330× 1863,8+ 26100 = 641154 (грн).

Прибуток визначиться за формулою (1.8):

Попт=Допт−Воптт=833491,36– 641154 = 192337,36 (грн).

Рентабельність визначиться за формулою (1.9):

Rопт = Попт×100%/Воп = 192337,36×100%/641154 = 29,99%.

На практиці обмеження цін граничним рівнем рентабельності спонукає їх підвищенню, зростанню інфляції і не призводить до збільшення обсягів виробництва і продаж. Це пояснюється тим, що обсяги виробництва не є єдиним фактором, який визначає виробничі витрати. Більш простий спосіб збільшення витрат з точки зору виробника полягає у штучному зростанні собівартості виробництва продукції.

Таким чином, обмеження цін граничним рівнем рентабельності призводить до запуску витратного механізму в економіці, стимулюючого штучне зростання виробничих витрат, наприклад, за рахунок зростання рівня оплати праці, придбання більш вартісних видів сировини, напівфабрикатів, комплектуючих, зменшення продуктивності праці і т.п.

**Приклад №4. Визначення оптимального (з точки зору виробника) обсягу виробництва при впровадженні дискримінаційної цінової політики**

**Визначити:** з точки зору виробника обсяги виробництва при впроваджені ідеальної дискримінаційної цінової політики за наступними критеріями:

− максимум доходів;

− максимум прибутку

В обох випадках розрахувати наступні економічні показники виробника:

− оптимальний обсяг виробництва і продаж продукції;

− максимальну, мінімальну і середню ціну одиницю продукції;

− доходи;

− витрати;

− прибуток;

− рентабельність.

**Розрахунок**

**Оптимізація обсягів виробництва і продаж за критерієм «максимум доходів».**

Особливості розрахунку економічних показників підприємства при проведенні ідеальної дискримінаційної цінової політики дозволяє оцінити рис. 1.2.

P

P2

P11

0 Q

Q1 Q2

Рисунок 1.2− Залежність доходу монополіста від ціни

 одиниці продукції і обсягів продажу

При продажу продукції за єдиними для всіх споживачів цінами величина доходу визначається за формулою Д=Р×Q. На рис. 1.2 ця величина відповідає площі прямокутника P1 - 1 - Q1 - 0. На рис. 1.2 лінія P2 - 1 - Q2‘ лінією попиту і описується рівнянням P = a −b×Q. На відміну від підприємств, що діють на конкурентних ринках, коли кожне окреме підприємство не може суттєво вплинути на рівень цін, монополіст може проводити цінову дискримінацію, продаючи одну і ту ж продукцію різним групам покупців за різними цінами. При ідеальній ціновій дискримінації всі покупці купують продукцію за різними цінами. В цьому випадку максимальна величина доходу на рис. 1.2 відповідає площі трикутника P2 - Q2 - 0 і може бути визначена за формулою:

Дмах = P2×Q2/2, (1.26)

Максимальна ціна одиниці продукції (P2) визначається з рівняння попиту (1.26) за умовою рівності обсягу продажів продукції нулю.

Pmax= P2 = a-b×Q, де Q = 0

Pmax= P2 = 1230 – 0,42×0=1230 (грн).

Оптимальний обсяг виробництва і продажів (Q2) визначається з рівняння попиту (1.1) за умовою рівності ціни продажу продукції нулю.

P= a-b×Q

Q = (a- P )/ b, де Р =0

Q = (1230 -0)/0,42 = 2928,57 (грн).

Мінімальна ціна продажу одиниці продукції дорівнює нулю (див. рис. 1.2). Середня ціна одиниці продукції розраховується як середня арифметична максимальної і мінімальної цін.

Рсер= (1230 – 0)/2 = 615 (грн).

Дохід визначається за формулою (1.6):

Дмакс=Ропт×Qопт/2= 1230×2928,57/2= 1801070,55( грн).

Витрати визначаться за формулою (1.7):

Вопт=сзм×Qопт+Cп =330× 2928,57+ 26100 = 992528,1 (грн).

Прибуток визначиться за формулою (1.8):

Попт=Допт−Вопт=1801070,55- 992528,1 = 808542,45(грн).

Рентабельність визначиться за формулою (1.9):

Rопт = Попт×100%/Воп= 808542,45 ×100%/992528,1 = 81,46%.

Рівність мінімальної ціни продажу одиниці продукції нулю при максимізації доходів виробника пояснюється заміною криволінійної залежності ціни продажу від обсягу продажів прямолінійною залежністю.

**Оптимізація обсягів виробництва та продажів за критерієм**

**«максимум прибутку».**

При максимізації прибутку мінімальна ціна одиниці продукції визначається за умовою рівності прибутку нулю. Ця умова виконується у тому разі, коли ціна одиниці продукції дорівнює собівартості виробництва одиниці продукції в частині змінних витрат . Припустимо, що на рис. 1.2 мінімальна ціна одиниці продукції дорівнює P1. Тоді Pmin = P1 = с одзм . Оптимальний обсяг продажів (на рис. 2 обсяг Q1) визначається з рівняння попиту за формулою:

Qопт. = Q1 = (a−с одзм)/b, (1.27)

Qопт = Q1 = (1230−330)/0,42=2142,86 (грн).

Максимальна ціна одиниці продукції (P2) визначена у першій частині завдання і дорівнює параметру «a» залежності ціни одиниці продукції від обсягу продажів. Середня ціна одиниці продукції розраховується як середня арифметична максимальної і мінімальної ціни. Доходи відповідають площі трапеції P2 - 1 - Q1 - 0 на рис. 1.2 і визначається за формулою:

Д = (P1 + P2) × Q1 / 2, (1.28)

Д = (330 + 1230) × 2142,86 / 2 = 1671430,8 (грн).

Витрати визначаться за формулою (1.7):

Вопт=сзм×Qопт+Cп =330× 2142,86+ 26100 = 733243,8 (грн).

Прибуток визначиться за формулою (1.8):

Попт=Допт−Вопт=1671430,8- 733243,8 = 938187(грн).

Рентабельність визначиться за формулою (1.9):

Rопт = Попт×100%/Воп = 938187×100%/733243,8= 127,95%.

**1.8. Завдання для самостійної роботи до теми 1**

**загальні вказівки до вихідних умов.** При рішенні задач для спрощення розрахунків використовуються наступні допущення:

− вся вироблена продукція повністю реалізовується;

− зміни обсягів виробництва здійснюються при незмінних виробничих потужностях, тому розмір умовно-постійних витрат залишається незмінним;

− непрямолінійна залежність ціни попиту від зміни обсягів продаж для спрощення розрахунків замінена прямолінійною.

Рішення задач виконується студентами за трьохзначним варіантом, який визначається трьома останніми цифрами номера залікової книжки

**Задача 1.Визначення оптимального обсягу випуску продукції та оптимальної ціни продаж з точки зору максимуму доходу, прибутку, рентабельності.**

**Визначити**: обсяги випуску продукції та її ціну за одиницю на підставі вихідних умов табл. 1.2 з точки зору:

− максимуму абсолютної величини доходу;

− максимуму абсолютної величини прибутку;

− максимуму рентабельності.

Таблиця 1.2 – Вихідні умови до задач 1 − 4

|  |  |
| --- | --- |
| Назва показників | Величини показників за варіантами цифр |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 |
| Параметри рівнянь до рішення задач: |
| − **а** (третя цифра) | 1050 | 1220 | 1190 | 1070 | 1180 | 1230 | 1170 | 1120 | 1210 | 1250 |
| − **b** (друга цифра) | 0,35 | 0,42 | 0,37 | 0,44 | 0,41 | 0,51 | 0,38 | 0,41 | 0,49 | 0,37 |
| **− сод зм** (перша цифра), грн. | 320 | 440 | 350 | 390 | 490 | 440 | 310 | 370 | 410 | 330 |
| − **Cп** (третя цифра), грн. | 20800 | 23500 | 20100 | 24500 | 27000 | 26100 | 23100 | 26500 | 24100 | 25600 |
| Зменшення собівартості (долі одиниці): |
| − змінні витрати **α**  (друга цифра) | 0,08 | 0,11 | 0,16 | 0,12 | 0,09 | 0,14 | 0,13 | 0,11 | 0,17 | 0,16 |
| − умовно-постійні витрати **β** (третя цифра) | 0,05 | 0,07 | 0,06 | 0,08 | 0,04 | 0,11 | 0,10 | 0,05 | 0,09 | 0,07 |

**Задача 2*.* Визначення оптимального обсягу випуску продукції та оптимальної ціни продаж при зменшенні собівартості виробництва.**

**Визначити:** оптимальний обсяг випуску продукції та оптимальну ціну продаж при зменшенні собівартості виробництва.

Умови зменшення собівартості:

− зменшуються умовно-постійні витрати;

− зменшуються змінні витрати.

При оптимізації обсягів виробництва використати критерії оптимальності за максимумом **прибутку** та **рентабельності**.

Необхідно розрахувати наступні економічні показники діяльності підприємства:

− оптимальний обсяг виробництва і продаж продукції;

− ціну одиниці продукції;

− доходи;

− витрати;

− прибуток;

− рентабельність.

Довести, що всякі зміни собівартості виробництва не впливають на розмір оптимального обсягу виробництва і оптимальної ціни, розрахованих за критерієм «максимум доходів».

**Задача 3. визначення оптимальної з точки зору споживача ціну одиниці продукції і відповідний їй обсяг виробництва при обмеженні монопольної ціни граничним рівнем рентабельності (30%).**

**Визначити:**  наступні економічні показники:

− оптимальний обсяг виробництва і продажу продукції;

− ціну одиниці продукції;

− доходи;

− витрати;

− прибуток.

**Задача 4.Визначення оптимального (з точки зору виробника) обсягу виробництва при впровадженні дискримінаційної цінової політики.**

**Визначити:** з точки зору виробника обсяги виробництва при впроваджені ідеальної дискримінаційної цінової політики за наступними критеріями:

− максимум доходів;

− максимум прибутку

В обох випадках розрахувати наступні економічні показники виробника:

− оптимальний обсяг виробництва і продаж продукції;

− максимальну, мінімальну і середню ціну одиницю продукції;

− доходи;

− витрати;

− прибуток;

− рентабельність.

**1.9.Питання для контролю знань**

1. Сутність поняття «цінова політика підприємства».
2. Складові цінової політики підприємства.
3. Принципи формування цінової політики.
4. Основні напрямки формування цінової політики.
5. Цілі формування цінової політики.
6. Зовнішні і внутрішні чинники формування цін.
7. Характеристика процедури реалізації цінової політики фірми.

**1.10. Література до теми 1**

1. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. [Електронний ресурс] / Я.В. Литвиненко – К. : Знання, 2010. – 294 с.

2. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення : навч. посіб. [Електронний ресурс] / О.Є. Мазур – К. : Центр навчальної літератури, 2012. – 480 с.

3. Малініна Н. М. Ціни і ціноутворення: практикум / Н. М. Малініна, І. В. Причепа, В. В. Кавецький. – Вінниця: ВНТУ, 2015. – 63 с.

4. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / Л.Г. Мельник, Л.В. Старченко, О.І. Карінцева. – Суми : ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007. – 240 с.

5. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Ціни і ціноутворення» для студентів усіх економічних спеціальностей. – Полтава: ПолтНТУ, 2017. – 118 с.

6. Чорна М.В. Філіпішина Л.М.. Формування цінової політики підприємств роздрібної торгівлі: Монографія, Харк. Держ. Університет харчування та торгівлі. - Харків, 2007.-155с.

7. Чукурна О. П. Концепція маркетингового ціноутворення в глобальній економіці: [монографія] / О. П. Чукурна. – Одеса: Астропринт, 2016. – 334 с.

**РОЗДІЛ 2**

## **СУТНІСТЬ ТА ПОРЯДОК ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ**

## **СТРАТЕГІЇ ФІРМИ**

 **2.1. Визначення цінової стратегії фірми**

Існує багато наукових підходів до визначень таких понять, як:

− цінова політика;

− цінова стратегія;

− цінова тактика.

Однією з найважливіших частин загальної політики ціноутворення є розробка та впровадження стратегій ціноутворення.

*Цінова стратегія* – це одна із складових загальної стратегії підприємства

*Цінова стратегія* – це конкретно розроблені заходи щодо встановлення та моніторингу за ціною конкретного виробу на конкретний час на конкретному підприємстві або виробництві.

*Цінова стратегія* – це конкретний напрям дій підприємства відносно ціноутворення на свою продукцію для досягнення певної мети своєї цінової політики в конкретній ринковій ситуації впродовж конкретного періоду.

Проблема визначення ціни має особливе значення, коли починається випуск принципово нової продукції, коли обставини вимушують змінювати ціни внаслідок надходження на ринок дешевших товарів і т.д. фахівці вважають, що встановлення ціни це не разовий акт, а процес, який триває протягом усього ринкового життя товару. Тому підприємство з метою прийняття правильного рішення щодо встановлення ціни на свою продукцію, має розробляти стратегію ціноутворення.

На перший погляд, існує єдина мета цінової стратегії – розробка такої системи цін, за якої підприємство отримує максимальні прибутки при мінімальних витратах з урахуванням чинного законодавства і конкурентного середовища.

Але практика свідчить, що завдань постає значно більше.

Можна виділити три основні групи цілей (завдань) стратегічного ціноутворення.

*Перша група* - завдання, які ґрунтуються на політиці збуту продукції: збільшення частки ринку та обсягу продажу на існуючому ринку, вихід на нові ринки, стимулювання попиту на новий товар на ринку. Ці завдання спрямовані *на досягнення високого обсягу продажу товару,* який дасть змогу зменшити витрати на одиницю продукції і збільшити сукупний прибуток.

*Друга група* завдань орієнтує підприємство на отримання прибутку: максимізація прибутку в найкоротший термін, підтримання максимальної норми прибутку в довгостроковому плані, швидке отримання готівки. Ці завдання орієнтують підприємство *на досягнення високого рівня прибутку,* пов’язують його з величиною капітальних вкладень.

*Третя група завдань* ґрунтується на існуючому стані підприємства: *досягнення стабільних цін, підтримання сприятливого "іміджу" підприємства на ринку.* Реалізація цих завдань може забезпечити стабільність і збереження сприятливих умов для діяльності підприємства.

На підприємствах, звичайно, ставлять декілька завдань різних груп в залежності від номенклатури продукції.

В економічній літературі розглядають чимало варіантів цінових стратегій, класифікацію яких і сутність розглянемо дещо пізніше.

*Стратегію* часто ототожнюють з політикою, і хоча буває важко виділити і установити точні межі цих понять, все ж межа між ними істотна.

*Політика* визначає напрями і методи діяльності підприємства, його стиль і поведінку. Політика підприємства, наприклад, може полягати у виплаті більш високої зарплати, у підтримці високої якості продукції, підвищенні продуктивності праці і т. д.

*Тактика* – засоби й прийоми, які використовуються в економічній (наприклад, кредитно-фінансовій, конкурентної), соціальної та іншої політики для досягнення поставленої мети; лінії поведінки.

*Тактика* – більш деталізоване, спеціальне планування розвитку конкретної ситуації протягом обмеженого періоду (як правило, менше одною року). Наприклад, попередні комерційні пропозиції, проведена протягом декількох місяців рекламна кампанія з метою просування на ринок нової продукції і т. д. Вона займає підлегле положення по відношенню до стратегії і обслуговує її.

Інколи, при використанні різних кваліфікаційних ознак цінових стратегій, стратегія виступає як тактичний прийом і навпаки − тактичний засіб досягнення поставленої мети розглядається як стратегія діяльності.

**2.2. Чинники, що визначають вибір конкретної стратегії ціноутворення**

Вибір конкретної стратегії ціноутворення залежить від різних чинників, до яких належать:

* державна політика в галузі ціноутворення та напрями її зміни;
* економічна політика підприємства на ринку товарів та послуг;
* етапи життєвого циклу товару;
* ступінь новизни товару;
* кон'юнктура та місткість ринку;
* конкурентне ринкове середовище та місце підприємства на ньому;
* конкурентоспроможність підприємства та товару, який на ньому виробляється;
* реальні витрати підприємства та його прибуток;
* цінність товару для споживача та ставлення до пропозиції конкурентів;
* різниця між сегментами ринку та чинниками попиту споживачів;
* характерні особливості споживачів;
* можлива реакція конкурентів на дії підприємства;
* загальна цінова політика підприємства.

# 2.3. Етапи формування цінової стратегії фірми

Як і всякий процес, що розвивається у часовому просторі, цінова стратегія формується і здійснюється у декілька етапів:

− визначаються цілі (завдання) цінової стратегії;

− збір первинної інформації (оцінка витрат, визначення попиту, аналіз цін і витрат конкурентів);

− стратегічний аналіз отриманої інформації;

− вибір (формування) стратегії;

− реалізація цінової стратегії: моніторинг впровадження, при необхідності − тактичне коригування впровадження стратегії.

На перший погляд, існує єдина головна мета ціноутворення в умовах вільного ринку − отримання прибутку. Але практика свідчить, що завдань постає значно більше.

Таким чином, розробка цінової стратегії починається з чіткого визначення цілей ціноутворення і закінчується адаптивним і корегувальним механізмами (якщо мова йде про продукцію, яка вперше впроваджується на ринок).

Якщо ж мова йде про товар, що уже існує на ринку, і виникає потреба міняти (корегувати) ціну, то існують такі причини (фактори), внаслідок яких виникає ціль (мета) ціноутворення.

Виділяють чотири основні цілі ціноутворення. Причини їх виникнення та рівень цін при них наведені у табличній формі.

Зрозуміло, що по всій номенклатурі продукції підприємство одночасно не ставить перед собою задачі зміни ціни. Мається на увазі, що різні цілі стосуються різних видів продукції.

Якщо в силу різних причин виникає необхідність змінити ціну , або визначити ціну на новий вид продукції, то використовують різноманітні методи для їх визначення.

Перед тим, як розпочинати формувати цінову стратегію, підприємству необхідно зібрати та ретельно проаналізувати інформацію про витрати, покупців, конкурентів. З метою ефективного використання інформації послідовно здійснюють наступні дії:

***Перший етап***- фінансовий аналіз, у процесі якого здійснюють пошук відповідей на такі запитання:

* який обсяг купівель необхідний для зміни потенційної ціни товару або витрат на просування для збільшення прибутку?
* який необхідний обсяг продажу для нових продуктів або нових покупців, щоб покрити додаткові постійні витрати?
* чому дорівнює граничний прибуток від товару за різних рівнів цін?
* який додатковий обсяг продажу необхідний, щоб нижча ціна сприяла одержанню більшого прибутку?
* який максимально допустимий рівень зниження продажу, за якого вища ціна не зможе забезпечити вищий прибуток?
* який додатковий обсяг продажу необхідний, щоб покрити додаткові постійні витрати (наприклад, на рекламу)?
* який необхідний рівень продажу, щоб виправдати реалізацію нового продукту?

***Другий етап***- аналіз сегментування, спрямований на виявлення купівельних переваг і навичок для визначення можливості купівлі товару за запланованою ціною цільовою групою покупців. Доцільно знайти відповіді на такі запитання:

- як ціна, встановлена підприємством для різноманітних купівельних сегментів, зможе відобразити розбіжність:

а) у ціновій чутливості;

б) у додаткових витратах на обслуговування різноманітних груп покупців?

- як підприємство може найефективніше взаємодіяти з сегментами покупців з урахуванням особливостей їхніх мотивацій щодо здійснення купівлі?

- яким чином визначити покупців із різних сегментів, спроможних здійснити купівлю?

- як установити точні межі між купівельними сегментами, щоб продаж за низькою ціною не перешкоджав продажу товару з високими цінами?

- у який спосіб підприємство може уникнути порушення юридичних обмежень за цінового сегментування?

***Третій етап*** *-* аналіз конкуренції, що дає змогу оцінити цінові дії підприємства з урахуванням конкурентів, які діють на ринку, із наданням відповідей на такі запитання:

* як можуть відреагувати конкуренти на зміну фірмою ціни і що, найвірогідніше, вони почнуть реалізовувати?
* як вірогідні передбачувані дії конкурентів вплинуть на прибутковість і тривалу життєздатність цінової стратегії, використовуваної підприємством?
* яких цілей підприємство може досягти для власної вигоди з урахуванням можливостей та намірів конкурентів?
* як підприємство могло б використовувати інформацію, щоб впливати на дії конкурентів для досягнення своїх цілей?
* як підприємство може захистити свій прибуток від загроз конкурентів, орієнтуючись на цільові сегменти ринку?
* які ринки (сегменти) доцільно залишити, якщо існує висока вірогідність неотримання на них достатнього прибутку внаслідок впливу конкурентів?

Завершальним етапом ретельного аналізу витрат, покупців і конкурентів є формування оптимальної цінової стратегії, або цінової стратегії, реалізація якої принесе підприємству найвищий прибуток у тривалому періоді часу. По суті, не існує універсальної стратегії, реалізуючи яку, підприємство одержувало б гарантовано високий прибуток. У кожній ринковій ситуації, для кожного підприємства існує свій варіант цінової стратегії, що враховує всі нюанси взаємних залежностей між витратами, конкурентними умовами та діями і реакцією споживачів чи купівельною спроможністю. Схематично процес розробки цінової стратегії наведено на рис. 2.1.

Завершальним етапом ретельного аналізу витрат, покупців і конкурентів є формування оптимальної цінової стратегії, або цінової стратегії, реалізація якої принесе підприємству найвищий прибуток у тривалому періоді часу. По суті, не існує універсальної стратегії, реалізуючи яку, підприємство одержувало б гарантовано високий прибуток. У кожній ринковій ситуації, для кожного підприємства існує свій варіант цінової стратегії, що враховує всі нюанси взаємних залежностей між витратами, конкурентними умовами та діями і реакцією споживачів чи купівельною спроможністю.

Рис. 2.1 – Процес розробки цінової стратегії

**2.4. Фактори, що впливають на формування цінової стратегії: витрати і прибуток; тип ринку, сегментація ринку; реакція конкурентів**

Можна виділити фактори, що визначають вибір цінової стратегії:

− реальні витрати і прибуток;

− цінність товару для споживача в порівнянні з конкурентами;

− сегментація ринку;

− реакція конкурентів;

− стадія життєвого циклу товару.

На підприємствах, звичайно, ставлять декілька завдань різних груп і бажано, щоб вони не суперечили одне одному.

Визначивши завдання ціноутворення, необхідно розробити механізм їх досягнення - багатоетапний процес встановлення цін, де кожний етап накладає обмеження на наступний: 1) визначення цільового ринку; 2) аналіз взірця торгової марки; 3) аналіз інших елементів стратегії маркетингу; 4) визначення загальної цінової політики; 5) розробка цінової стратегії; 6) встановлення конкретних цін.

Цінова стратегія як і цінова політика залежить від того, на якому ринку вона повинна здійснюватися. Кожний тип ринку має свої вимоги, а точніше умови, для здійснення різноманітних цінових стратегій.

Як відомо, з точки зору ціноутворення, основною ознакою класифікації ринків є тип конкуренції. Спеціалісти виділяють в основному чотири типи ринків, вибір кожного з яких ставить свої проблеми при визначенні цінової політики.

1.  *Ринок чистої (вільної) конкуренції* характеризується великою кількістю покупців і продавців, однорідністю і взаємозамінністю продуктів, відсутністю ринкової сили впливу на ринок у кожного з його учасників. Ціна встановлюється співвідношенням попиту і пропозиції. Переважають вільні ціни і тарифи.

2.  *Ринок монополістичної конкуренції,* на якому існує велика кількість покупців і продавців, що випускають різні варіанти товару, внаслідок чого встановлюється певний діапазон цін. Політика цін на такому ринку полягає у виділенні в товарі конкретного підприємства переваг над товарами конкурентів (рівень якості, зовнішнє оформлення, технічні параметри) і встановлення базової ціни. Переважають вільні ціни і тарифи.

*3. Олігопольний ринок* характеризується невеликою кількістю продавців, які контролюють ситуацію на ринку, що ускладнює проникнення нових конкурентів. Товари можуть бути однорідними і неоднорідними. Виробники спостерігають за зміною цін, поведінкою конкурентів і своєчасно реагують на ці зміни. Переважають регульовані ціни.

*4. Ринок чистої монополії* характеризується присутністю на ньому одного продавця (державна організація, приватна монополія). Політика цін формується в кожному конкретному випадку і спрямована на стимулювання споживання. Переважають фіксовані ціни.

*Споживачі*. Споживачі здійснюють вплив на прийняття підприємством рішень щодо цін за двома напрямами:

− діє закон попиту та пропозиції й існує цінова еластичність попиту;

− споживачі характеризуються не однаковим сприйняттям цінової політики − для деяких найважливішим параметром є ціна, для інших − якість, зручність придбання тощо.

Після визначення загального механізму ціноутворення й аналізу інших елементів стратегії маркетингу розробляється цінова стратегія для конкретного товару, що впроваджується на конкретний ринок.

 **2.5. Адаптація цінової стратегії**

Такі чинники, як витрати, пов'язані з виробництвом і реалізацією товару, еластичність попиту, поведінка конкурентів, змінюються по мірі того, як товар на ринку проходить через усі етапи його життєвого циклу. Тому будь-яка цінова стратегія, щоб залишатися актуальною та ефективною, також повинна змінюватися.

*Життєвий цикл (Life сусlе аnalysis, LСА)* – це складова концепції товару, за допомогою якої маркетологи намагаються описати життя товару на ринку з моменту розроблення виробу до моменту зняття його з виробництва та остаточного зникнення з ринку.

Періоди, з яких складається ринкове життя товару, утворюють стадії його життєвого циклу. Інформація про поведінку товару на цих стадіях принципово важлива для розроблення стратегії маркетингу фірми, оскільки кожна зі стадій має досить чіткі часові межі, свої характерні риси (з позицій ринкової поведінки товару). Тому з метою формування попиту і стимулювання збуту товару комплекс маркетингових заходів для кожної стадії життєвого циклу розробляється окремо.

Тривалість як окремих стадій, так і всього життєвого циклу товару може становити від кількох місяців до кількох років. Зустрічаються, звичайно, й товари-довгожителі.

Ціни на стадіях життєвого циклу. Динаміка характеристик нового товару на ринку відбиває обсяг можливих (фактичних) продажів в окремі моменти часу існування купівельного попиту. За всього розмаїття життєвих циклів товарів залежно від їх специфіки, швидкості фізичного і морального старіння, умов функціонування товарних ринків, їх кон'юнктури звичайно виділяють **п'ять основних стадій** (у літературі вживається також термін «фаза») життєвого циклу як концепції товару. Назвемо і схематично розглянемо ці стадії.

Рисунок 2.2 – Схема життєвого циклу нового товару

W − обсяг продажів;

p − прибуток від реалізації;

Т − час;

Стадії (фази):

1) 0-ТІ − упровадження,

2) ТІ − Т2 − зростання

3) T2 − ТЗ − зрілість,

4) ТЗ − Т4 − насичення,

5) Т4 − Т5 − спад

S1 − витрати на випуск нового товару;

S2 − прибуток від реалізації нового товару;

R1, Ru, R0 − рівні рентабельності: − нижній граничний, верхній граничний, розрахунковий (оптимальний);

R0 = S2/|S1|; Ru>R0>R1/

**Упровадження** товару на ринок. Мета маркетингу на цій стадії − створити ринок нового товару. Так звані спробні продажі нульових чи маркетингових серій товару на цій стадії не фігурують, оскільки зроблені раніше, до моменту часу Т0. У фінансовому відношенні спробний маркетинг ураховується в бюджеті розроблення нового товару.

Хронологічно перша фаза охоплює період з моменту появи на ринку промислової партії товарів, чому відповідає точка Т = 0 (початок координат декартової прямокутної системи); до точки, де дотична до кривої обсягів продажу утворить кут нахилу в 45°.

Споживач, незважаючи на попередню рекламу, а часом і на високу репутацію виробника-продавця, ставиться до нового товару насторожено і чекає незалежних суджень. На цьому етапі підприємство повинно визначити, якою буде стратегія ціноутворення інноваційного продукту. Необхідно усвідомити, що еластичність оцінювання новинки покупцями не має нічого спільного з еластичністю попиту в довгостроковому періоді. Попит більшої частини покупців на інноваційний продукт за ціною не еластичний, оскільки вони схильні вважати ціну мірилом якості товару, а в інноваційного товару (принципової новинки) немає аналогів на ринку і неможливо визначити відносні показники якості. Крім того, доки споживачі не дізнаються

На цій стадії обсяги продажу, як правило, невеликі, торгівля в цілому збиткова. Йде формування товарного, торгового і страхового запасів. Маркетингові витрати відносно великі, особливо на рекламу. Цільові витрати на рекламу, збільшені відрахуваннями від торгового прибутку в розмірі до 3% (після того, як цей прибуток з'явиться), можуть досягати 7 − 8% від обсягу продажів. При цьому значними є витрати на підвищення якості обслуговування споживачів та інших елементів стимулювання збуту з метою залучення масового покупця.

Власне кажучи, на цій стадії відбувається промислове освоєння серійного виробництва нового товару. Звідси − великий відсоток браку, повернення на переробку і доробку. Водночас здійснюється налагодження технологічного процесу, «притираються» всі виробничі ланки. Продуктивність праці низька, а собівартість виробництва одиниці товару, навпаки, гранично висока.

Хоча первісна продажна ціна нового товару є порівняно високою (у середньому на 8,5 − 10,0% вища, ніж за спробного продажу), на цій стадії вона не підлягає зниженню. За своїми характеристиками ціна є максимальною та еластичною, тобто вона має граничний рівень, за якого забезпечується збут, а кількісні співвідношення попиту і продажної ціни відповідають лінійним залежностям функції еластичності.

Вплив елементів маркетингу на реалізацію товару на цій стадії пов'язаний з удосконаленням збутових мереж, каналів товароруху, організацією служби сервісу і післяпродажного технічного обслуговування, налагодженням механізму зворотного зв'язку (feed back) зі споживачами.

У другій половині цієї стадії вперше з'являється прибуток від реалізації нового товару, що починає покривати витрати, зроблені задовго до запуску виробу в масове виробництво — на стадії розроблення нового товару (зона S1). У цілому стадія впровадження характеризується низькою часткою прибутку (прибуток на одиницю продукції). Маса прибутку варіює − від збитків до мінімальної. Рівня розрахункової рентабельності (і навіть нижнього граничного рівня R1) на цій стадії фірма не досягає.

Рисунок 2.3 – Зв'язок витрат виробництва, транспортних витрат і загальних витрат на одиницю нового товару

с − витрати виробництва;

g − транспортні витрати;

р − загальні витрати;

р(Т) = с(Т) + g(Т) − зв'язок трьох елементів витрат у часі;

Тк − критична точка, що рекомендується менеджером з виробництва як контрольна.

При цьому необхідна консультація з менеджером зі збуту. Тк може бути знайдена як проекція по абсцисі 2/Зh на кривій р(Т), де h = Сmах – Рmin.

**Зростання обсягів продажу**. Значне, іноді стрімке зростання реалізації ринкової товарної маси на цій стадії означає визнання товару покупцем, а отже, і ринком.

Прямим результатом цього факту є підвищення споживчого попиту на товар. На графіку це сприймається як збільшення кута нахилу дотичної до кривої продажу в стандартизованих змінних (відлік ведеться від осі абсцис).

На цій стадії серійне виробництво нового товару виходить на свою проектну потужність. У разі потреби включаються резервні виробничі потужності. У цей період мета маркетингу – розширити збут за рахунок розроблених попередньо, доведених до ринкових кондицій товарних модифікацій продукту по всіх споживчих класах і відповідно по наміченому в рамках маркетингової стратегії ціновому спектру.

Відносний розмір прибутку в цій фазі – невеликий, оскільки ще значними є прямі і непрямі штучні витрати. Але витрати на маркетинг стабілізуються; зокрема, витрати на рекламу відносно знижуються і не перевищують 3–4% від торгового прибутку. Реклама на цій стадії більше підкреслює (і це, як правило, справедливо) товарні якості, що підвищуються в міру освоєння виробництва, доведення в промислових умовах товару до передбаченої технічним проектом досконалості (з погляду надійності в процесі споживання), поліпшення дизайну і продажного обслуговування через фірмову торговельну мережу.

Для технічно складних виробів предметом реклами є вичерпна інформація про післяпродажне технічне обслуговування − гарантійний та післягарантійний ремонти і сервісну службу.

Для продовольчих товарів рекламуються істотні переваги даного товару перед аналогічними харчовими продуктами як власного виробництва, виробленими раніше, так і конкурентів. При цьому особливо підкреслюються безпека споживання продтоварів та їх екологічна чистота.

Вплив елементів маркетингової політики на формування попиту і стимулювання збуту має комплексний результат: зростання загальної суми поточних рекламних витрат за стабілізованої їх частки, подальше поліпшення товарних якостей (можливі незначні вдосконалення виробу без принципових змін у його технічному виконанні), поліпшення упакування, вдосконалювання форм і методів розподілу, транспортування товару, сервісного обслуговування.

На цій стадії життєвого циклу відповідні маркетингові служби підприємства чи, на його замовлення, спеціалізовані дослідницькі організації активізують вивчення незадоволеного платоспроможного попиту на даний товар.

**Зрілість товару**. Цей етап життєвого циклу означає стабілізацію його становища на ринку, вихід на запланований розмір ринкової частки. Зрілість характеризується двома обставинами: більшість потенційних покупців уже придбали даний товар, відбулося первісне задоволення попиту, а обсяги продажу наближуються до свого критичного рівня.

Насичення внутрішнього ринку поступово відбувається завдяки заздалегідь вжитих заходів. Обсяги продажу досягають свого максимального значення. Гнучкий, рухливий норматив товарних запасів на цій стадії (від моменту часу ТЗ до моменту Т4) також виявляється заповненим на своїй верхній припустимій межі. Прибутковість торгівлі даним товаром починає спадати, однак цей процес йде повільніше, ніж зростання прибутку. Це відбувається через інерційність мікроекономічних процесів такого рівня, а також унаслідок повного освоєння виробничої технології великосерійного випуску, зниження браку, налагодження процесу фізичної дистрибуції товару по каналах збуту.

Елементи маркетингової політики задіяні в такій послідовності: зниження продажної ціни до межі 0,86 р0, посилення рекламної діяльності зі збільшенням цільової частки витрат на рекламу до 4,0 − 4,5% від торгового прибутку. При цьому змінюється зміст рекламних матеріалів, що частіше використовують інформацію про накопичений позитивний досвід споживання та експлуатації даного товару, добрі результати тестування і порівняльного аналізу щодо товару. Цей респектабельний спосіб впливу на потенційного споживача вже багато років безвідмовно застосовується на західному насиченому ринку.

**Спад** як остання стадія в прийнятій класифікації життєвого циклу нового товару − це період різкого чи істотного зниження обсягів продажу, а відповідно й обсягів промислового виробництва. На графіку цей період характеризують точками Т4 і Т5. Спостерігається подальше зниження прибутку від продажу. Товар, який втратив у споживачів популярність, може бути знятий з виробництва і замінений новим. Удаючись тією чи іншою мірою до модернізації нового товару в рамках «рrоductі Linе» чи «рrоductі mіx» (найчастіше зміни стосуються дизайну, упакування тощо), до зниження цін, а також застосовуючи інші методи стимулювання збуту, нерідко вдається запобігти повному спаду обсягів продажу з подальшим зникненням товару з ринку.

**2.7. Приклади розв’язання задачі до теми 2**

**Приклад №1.** **Визначення оптимального обсягу виробництва і ціну продукції підприємств-дуополістів в умовах конкуренції**

Використовуючи модель Курно, **визначити** оптимальний обсяг виробництва і ціну продукції підприємств-дуополістів в умовах конкуренції за критерієм «максимум прибутку кожного підприємства». Для кожного підприємства розрахувати наступні економічні показники:

− оптимальний обсяг виробництва і продажу продукції;

− ціну одиниці продукції;

− доходи;

− витрати;

− прибуток;

− рентабельність.

Вихідні для розв'язання задачі наведені в табл. 2.1.

**Розрахунок**

Для спрощення розрахунків з використанням моделі Курно припускається, що в галузі конкурують два підприємства (дуополія). Дуополія є однією з різновидів олігополії, що передбачає наявність в галузі лише двох підприємств, що виробляють стандартний товар, що не має близьких замінників. Обидва підприємства змушені одночасно і без попереднього узгодження між собою встановлювати власний обсяг виробництва. Модель, запропонована французьким економістом О. Курно, передбачає, що кожне підприємство передбачає обсяг виробництва конкурента постійним і на його основі приймає рішення про обсяг свого виробництва. Крива ринкового попиту має вигляд:

P = a − b(Q1 +Q2), (2.1)

де Q1 і Q2 − обсяги виробництва продукції відповідно першого та другого підприємства;

a і b − параметри рівняння попиту (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Вихідні умови до задачі 1

|  |  |
| --- | --- |
| Назва показників | Величини показників за варіантами цифр |
| Параметри рівнянь до рішення задач: |
| −**а** (третя цифра) |  |  | 940 |
| − **b** (друга цифра) |  | 0,47 |
| **−содзм1** (перша цифра), грн. |  | 345 |
| **−содзм2** (третя цифра), грн. |  | 382 |
| −**Cп1** (друга цифра), грн. |  | 19400 |
| −**Cп2** (перша цифра), грн. |  | 18200 |

Доходи підприємств визначаються за формулами:

Д1 = P×Q1 = aQ1− bQ12− bQ1Q2

Д2 = P×Q2 = aQ2− bQ1Q2 − bQ22, (2.2)

Витрати підприємств розраховуються за формулами:

E1 = содзм 1×Q1 + Сп 1,

E2 = содзм 2×Q2 + Сп 2,  (2.3)

де содзм1 і содзм2− собівартість виробництва одиниці продукції в частині змінних витрат відповідно першого і другого підприємства (див. табл. 2.1);

содзм1×Q1 і содзм 2×Q2− змінні витрати на виробництво продукції відповідно першого і другого підприємства;

Сп 1 і Сп 2− умовно-постійні витрати на виробництво продукції відповідно першого і другого підприємства (див. табл. 2.2).

Прибуток підприємств залежно від обсягів виробництва і продажів визначається за формулами:

П1 = Д1−E1 = aQ1− bQ12− bQ1Q2−содзм1 Q1−Сп 1,

П2 = Д2− E2 = aQ2− bQ1Q2− bQ22−содзм2 Q2−Сп 2. (2.3)

Оптимальні обсяги виробництва кожного з підприємств визначаються за умовою рівності першої приватної похідної прибутку підприємства по обсягу виробництва нулю.

П1' = a − 2×bQ1− bQ2−содзм1 ,

П2' = a − bQ1− 2×bQ2−содзм2. (2.5)

Q1 = 448,23грн та Q2 =369,5 грн.

Ціна одиниці продукції визначається за формулою:

P=a-b×(Q1+Q2)

P=940-0,47×(448,23+369,5) = 555,67 (грн).

Доходи підприємств розраховуються за формулами:

Д1 = P × Q1 ,

Д2 = P × Q2. (2.6)

Д1 = 555,67 × 448,23 = 249067,96 (грн),

Д2 = 555,67× 369,5 =205320,07 (грн).

Витрати підприємств визначаються за формулами:

E1 = содзм 1Q1 + Сп 1,

E2 = содзм 2Q2 + Сп 2 . (2.7)

E1 = 345 \*448,23 + 19400 = 174039,35 (грн) ,

E2 = 382\*369,5 + 18200 = 159349 (грн)

Прибуток підприємств розраховується за формулами:

П1 = Д1− E1 ,

П2 = Д2− E2 . (2.8)

П1 = 249067,96− 174039,35 = 75028,61 (грн) ,

П2 = 205320,07−159349=45971,07 (грн).

Рентабельність підприємства визначаються за формулами:

R1 = П1 × 100%/ E1,

R2 = П2 × 100%/ E2. (2.9)

R1 = 75028,61 × 100%/ 174039,35 =43,11% ,

R2 = 45971,07 × 100%/ 159349 = 28,85%

**2.8. Завдання для самостійної роботи до теми 2**

## **Задача 1. Визначення оптимального обсягу виробництва і ціну продукції підприємств-дуополістів в умовах конкуренції.**

Використовуючи модель Курно, **визначити** оптимальний обсяг виробництва і ціну продукції підприємств-дуополістів в умовах конкуренції за критерієм «максимум прибутку кожного підприємства». Для кожного підприємства розрахувати наступні економічні показники:

− оптимальний обсяг виробництва і продажу продукції;

− ціну одиниці продукції;

− доходи;

− витрати;

− прибуток;

− рентабельність.

Вихідні для розв'язання задачі наведені в табл. 2.2.

Рішення задачі виконується студентами за трьохзначним варіантом, який визначається трьома останніми цифрами номера залікової книжки

Таблиця 2.1 – Вихідні умови до задачі 1

|  |  |
| --- | --- |
| Назва показників | Величини показників за варіантами цифр |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 |
| Параметри рівнянь до рішення задач: |
| − **а** (третя цифра) | 930 | 650 | 915 | 905 | 960 | 940 | 925 | 915 | 945 | 935 |
| − **b** (друга цифра) | 0,45 | 0,47 | 0,46 | 0,44 | 0,48 | 0,45 | 0,47 | 0,48 | 0,49 | 0,46 |
| **− сод зм1** (перша цифра), грн. | 325 | 330 | 335 | 340 | 345 | 327 | 342 | 322 | 332 | 345 |
| **− сод зм2** (третя цифра), грн. | 375 | 380 | 385 | 390 | 395 | 382 | 387 | 392 | 397 | 400 |
| − **Cп1** (друга цифра), грн. | 19200 | 19400 | 19600 | 19800 | 20000 | 19300 | 19500 | 19700 | 19900 | 20200 |
| − **Cп2** (перша цифра), грн. | 17100 | 17200 | 17400 | 17500 | 17700 | 17900 | 18100 | 17300 | 17500 | 18200 |

**2.9.Питання для контролю знань**

 1. Розкрийте сутність поняття «цінові стратегії фірми»?

2. Визначте чинники, що визначають вибір конкретної стратегії ціноутворення?

3. Основні етапи формування цінової стратегії фірми.

4. Визначте фактори, що впливають на формування цінової стратегії?

5. Шляхи адаптації цінової стратегії.

6. Надайте характеристику поняттю «життєвий цикл товару».

5. Основні етапи життєвого циклу товару.

**2.8.Література до теми 2**

1. Березін О. В. Управління ціноутворенням: навч.посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Березін, Ю. В. Карпенко. – Суми: Університетська книга, 2012. – 175 с.

2. Малініна Н. М. Ціни і ціноутворення: практикум / Н. М. Малініна, І. В. Причепа, В. В. Кавецький. – Вінниця: ВНТУ, 2015. – 63 с.

3. Пінішко В. С. Ціни і ціноутворення: навч. посіб. / Пінішко В. С., Рудницька О. С., Юсипович О. І. – Л.: Вид-во Львів. комерц. акад., 2013. – 191 с.

4. Шульга О. А. Ціноутворення: курс лекцій: [навч. посіб.] / Шульга О. А. – К.: НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2015. – 110 с.

5. Жегус О. В. Теорія та практика ціноутворення в системі маркетингу: монографія / О. В. Жегус, Л. О. Попова, Т. М. Парцирна. – Харків: ХДУХТ, 2013. – 249 с.

6. Сагалакова Н. О. Туризм: бізнес-процеси, ціни і ціноутворення: монографія / Н. О. Сагалакова. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 415 с.

7. Ціноутворення: галузеві особливості формування цін: практ. керівництво. – Дніпропетровськ: Баланс-Клуб, 2014. – 95 с.

8. Ціноутворення: ціни трансфертні, звичайні, договірні: практ. керівництво. – Дніпропетровськ: Баланс-Клуб, 2014. – 111 с.

9. Чукурна О. П. Концепція маркетингового ціноутворення в глобальній економіці: [монографія] / О. П. Чукурна. – Одеса: Астропринт, 2016. – 334с.

**РОЗДІЛ 3**

**ВИДИ І КЛАСИФІКАЦІЇ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ**

**3.1. Трьох рівневі класифікації ознак ЦС**

Відповідно до класифікації, запропонованої Дж. Теллісом (США), існують три основні варіанти стратегій ціноутворення:

− диференційована;

− конкурентна;

− асортиментна.

Такий підхід до класифікації ґрунтується на цілях підприємства та неоднорідності покупців, що дозволяє реалізувати один і той же товар за різними цінами. Кожен із варіантів включає кілька приватних стратегій, сутність яких буде розглянута після ознайомлення з іншими класифікаціями.

|  |
| --- |
| **Цінові стратегії** |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Стратегії диференційованого ціноутворення |  | Стратегії конкурентного ціноутворення |  | Стратегії асортиментного ціноутворення |
| − стратегія знижок на другому ринку;− стратегія періодичних знижок;− стратегія «випадкових» знижок |  | − стратегія проникнення на ринок;− стратегія «за кривою досвіду»;− стратегія сигналізації цінами;− стратегія за географічною ознакою |  | − стратегія «набор»;− стратегія змішаних наборів;− стратегія «комплект»;− стратегія цін «вище номіналу»;− стратегія «імідж» |

Рисунок 3.1 – Трьох рівнева класифікація цінових стратегій

Друга точка зору використовує інше визначення ознак, за якими стратегії класифікуються:

− витрати;

− попит;

− конкуренція.

Стратегія, яка ґрунтується на **витратах**, передбачає їхнє покриття з урахуванням прибутку. Це не ефективна стратегія, але поширена в практиці господарювання.

Стратегія, яка ґрунтується на попиті, вимагає встановлення ціни з урахуванням побажань споживача і ціни цільового ринку.

Стратегія, яка ґрунтується на **конкуренції**, передбачає встановлення ціни з врахуванням ціни конкурента.

Вибір цінової стратегії полегшує прийняття методу ціноутворення. Найчастіше використовують методи встановлення ціни товару на основі витрат виробників, аналізу умов беззбитковості виробництва та орієнтацією на попит та рівень конкуренції.

**Класифікація стратегій ціноутворення, орієнтованих на попит.**

Критерії класифікації:

**1.** За рівнем цін на **нові товари** виділяють стратегії:

− зняття вершків;

− ціни проникнення;

− середньоринкових цін.

**2. За ступенем зміни ціни** виділяють стратегії:

− стабільних цін;

− ковзної падаючої ціни або вичерпання;

− зростання проникаючої ціни.

**3. За ступенем диференціації** товарів і споживчих цін виділяють стратегії:

− диференціації цін на взаємопов'язані товари;

− цінових ліній;

− цінової дискримінації.

*Стратегії цін на нові товари.*

Стратегія «**Зняття вершків**» − короткочасне кон'юнктурне завищення цін Маркетингова мета − максимізація прибутку. Типові умови застосування:

− *покупці* − залучені масованої багатообіцяючою рекламою; сегмент цільового ринку, нечутливий до ціни; новатори або сноби, які бажають володіти новітніми або модним товаром;

− *товар* − принципово новий, який не має бази порівняння, або товар підвищеного попиту, нееластичного попиту, запатентований товар, товар високої та постійно зростаючої (з метою захистити виробництво від конкурентів) якості, з коротким життєвим циклом;

− *фірма* − відома і має імідж високої якості або невідома і проводить інтенсивну кампанію по стимулюванню збуту в момент запуску продукту; має конкурентів, здатних повторити життєвий цикл товару, що ускладнить повернення вкладених коштів; виробничий процес не відпрацьований і витрати можуть перевищити очікуваний рівень за умови, що попит важко піддається оцінці і ризиковано будувати прогноз розширення ринку при зниженні цін; фірма не володіє необхідними обіговими коштами для широкомасштабного запуску нового товару, і продаж з високою ціною дозволить їх одержати.

*Перевага стратегії* − дозволяє в короткий термін відшкодувати маркетингові витрати і вивільнити капітал; якщо ринок «прийняв» товар за високою ціною, перспективи товару хороші: знижувати ціну легше, ніж підвищувати.

*Недолік стратегії* − висока ціна приваблює конкурентів, не даючи часу фірмі закріпитися на ринку.

Стратегія **«ціни проникнення»** − значне заниження цін на товар. Маркетингова мета − захоплення масового ринку. Типові умови застосування:

− *покупець* − масовий з низьким або середнім доходом, чутливий до ціни, попит за якістю мало еластичний;

− *товар* − широкого споживання, пізнаваний, що не має замінників (умови, що забезпечують можливість подальшого підвищення цін);

− *фірма* − має виробничі потужності, здатні задовольнити підвищений (з-за низьких цін) попит, потужна фірма, яка має досвід і можливість впоратися з проблемою підвищення цін.

*Перевага стратегії* − знижує привабливість ринку для конкурентів, даючи тим самим підприємству перевагу у часі для закріплення на ринку.

*Недолік стратегії* − існує серйозна проблема подальшого підвищення ціни при збереженні розмірів захопленого ринку.

*Різновиди*: «ціна витіснення» − така низька ціна, яка виключає появу конкурентів на ринку.

Стратегія «**середньоринкових цін»** − випуск нових товарів за ціною середньогалузевою.

*Маркетингова мета* − використання існуючого положення.

Типові умови застосування:

− *покупець* − сегмент цільового ринку із середнім доходом, чутливий до ціни;

− *товар* − широкого споживання, стандартизований, з нормальним життєвим циклом;

*− фірма* − має середньогалузеві виробничі потужності.

*Перевага стратегії* − відносно спокійна конкурентна ситуація.

*Недолік стратегії* − важка ідентифікація товару.

*Стратегія зміни ціни.*Після тривалої дії первинних цін (призначених на нові товари) настає необхідність їх зміни у зв'язку зі зміною кон'юнктури ринку, стадії життєвого циклу або з інших причин.

Стратегія **«стабільних цін»** − незмінні при будь-якій зміні ринкових обставин.

*Маркетингова мета* − використання існуючого положення.

Типові умови застосування:

− *покупець* − постійний і солідний, дещо консервативний клієнт, для якого важливо сталість цін;

− *товар* − престижний, дорогий;

− *фірма* − працює в галузі, в якій традиційно вважаються «непристойними» часті і різкі скачки цін.

*Перевага стратегії* − висока відносна прибуток (з одиниці товару).

*Недолік стратегії* − фірма повинна мати постійний резерв для зниження витрат, по можливості зберігаючи колишній рівень якості.

Стратегія «**ковзної падаючої ціни**» або «**вичерпання**» − ступінчасте зниження цін після насичення спочатку обраного сегмента.

*Маркетингова мета* − розширення або захоплення ринку.

Типові умови застосування:

− *покупець* − масовий із середнім доходом, «імітатор»;

− *товар* − особливо модний або використовується лідерами громадської думки;

− *фірма* має можливість збільшення обсягу виробництва і частої зміни у технології.

*Перевага стратегії* − фірма може домагатися періодичного розширення ринку збуту за рахунок покупців з більш низьким рівнем доходу і відповідного збільшення обсягу продажів.

Стратегія «**зростання проникаючої ціни**» − підвищення цін після реалізації стратегії ціни проникнення.

Маркетингова мета − використання існуючого стану, збереження завойованої частки ринку.

Типові умови застосування:

− *покупець* − масовий, постійний (прихильник марки);

−*товар* − пізнаваний, відсутні замінники;

− *фірма* − потужна, має досвідчених маркетологів.

*Недолік стратегії* − труднощі підвищення цін після низького рівня.

*Стратегії товарної та споживчої диференціації цін.* Розрізняють кілька цінових стратегій, що використовують в якості бази прийняття рішення і споживчу товарну диференціацію.

Стратегія **диференціації цін на взаємопов'язані товари** .

Використання широкого спектра цін на субститути, доповнюючі і комплектуючі товари.

*Маркетинговою метою* даної стратегії є спонукання покупців до споживання.

Типові умови застосування стратегії:

− *покупець* − з середніми або високими доходами;

− *товар* − взаємопов'язані товари масового споживання;

− *фірма* − працює з широким спектром товарів.

Перевагою стратегії є можливість оптимізації продуктового портфеля.

Розрізняють варіанти стратегії диференціації цін на взаємопов'язані товари»:

а) висока ціна на найбільш ходовий товар (приманку, іміджевий товар) компенсує збільшення витрат на різноманітність асортименту і застосування низьких цін для дешевих або нових товарів (застосовується при продажу одягу, косметики, солодощів, сувенірів):

б) низька ціна на основний товар номенклатури компенсується завищенням цін доповнюючих товарів:

в) випуск декількох версій товару для сегментів з різною еластичністю:

г) зв'язування в набір доповнюючих або незалежних товарів за пільговою ціною (нижче, ніж ціни продажу окремих товарів):

− добровільне зв'язування: придбання подарункового парфумерного набору обійдеться дешевше, ніж покупка всіх його компонентів окремо;

− примусове зв'язування: при продажу літака використовується пакетне ціноутворення з урахуванням цін на інжиніринг, навчання персоналу.

Стратегія «**цінових ліній**»

Використання різкої диференціації цін на асортиментні види товару.

*Маркетингова мета стратегії* − створення уявлення покупців про принципову відмінність у якості з урахуванням порогів їх цінової чутливості.

Типові умови застосування:

− покупець має високу цінову еластичність попиту;

− товар − має асортиментний набір і якість, складне для однозначного визначення споживачем;

− фірма − має досвідченого маркетолога, можливість дорогих досліджень.

*Перевага стратегії* − оптимізація продуктового портфеля.

*Недолік стратегії* − складно визначити психологічний бар'єр цін.

Психологічні бар'єри ціни визначають діапазон «довіри до цін». Встановлення цін на нижньому порозі викликає сумнів у якісному недосконалість товару, на високому порозі − в необхідності покупки. Як правило, фірма працює з товарами певного рівня якості (наприклад, середнього) у відповідному діапазоні цін. Маркетолог повинен відшукати в цьому діапазоні цінові інтервали, у межах яких попит не змінюється при зміні цін (психологічна нееластичність попиту за ціною).

Стратегія **«цінової дискримінації»**

Продаж одного товару різним клієнтам за різними цінами або надання цінових пільг деяким клієнтам. Обов'язковою умовою застосування є неможливість вільного або без додаткових витрат на переміщення товару з «дешевого» на ринку «дорогий» (географічна, соціальна ізоляція).

Типові умови застосування:

− *покупець* − постійний клієнт, легко ідентифікується, еластичність попиту в різних споживачів суттєво різниться;

− *товар* − унікальний, який не має рівноцінних замінників;

− *фірма* − реальний або уявний (в уявленні споживачів) монополіст.

*Перевага стратегії* − оптимізація попиту в реальних умовах.

Різновиди стратегії «цінової дискримінації»:

а) пільги постійним партнерам, франчайзи (з метою впровадження в посередницькі структури).

б) різні ціни в залежності від часу користування, типу споживача (Segment pricing).

**3.2.** **П’яти рівнева класифікація ЦС**

Наступна класифікація цінових стратегій класифікаційними ознаками має наступні:

*За етапом життєвого циклу товару*виокремлюють різні життєві етапи товару або підприємства (народження, розвиток, зрілість та старіння). Зважаючи на це, враховують різні чинники впливу на розробку конкретних заходів, які визначають дії підприємства у різні періоди й особливості їх упровадження з урахуванням конкурентного середовища і чинного законодавства.

*За ступенем новизни виробу*усі товари поділяються на нові та товари, які вже існують на ринку. Для перших характерні активні, навіть агресивні, стратегії, які розраховуються на короткий період, проте дають змогу тимчасово отримати досить великі прибутки або завоювати чи збільшити свою частку на ринку продажу товарів. Стратегії ціноутворення на товари, які вже існують на ринку, передбачають визначення такої поведінки підприємства, яка дасть змогу стабілізувати продаж виробів, отримувати відносно постійні прибутки, а також підтримувати добрі стосунки з іншими підприємствами. Проте для цього потрібно вирішити дві протилежні проблеми. З одного боку, підприємство намагається збільшити обсяги реалізації виробів, які вже існують на ринку, а це можливо насамперед за рахунок підвищення якості виробів, що, у свою чергу,призводить до підвищення собівартості та ціни продукції. З іншого боку, збільшити обсяг виробництва можна за рахунок зменшення ціни товару, що, як правило, відбувається за рахунок зменшення собівартості, тому що підприємству не вигідно зменшувати свій прибуток.

*За якістю товару та її рівнем* усі стратегії можна умовно поділити на три групи:

− ***високої якості*:** для 1-го рівня − стратегія преміальних націнок, для 2-го стратегія глибокого просунення на ринок, для 3-го рівня − стратегія підвищеного цінового значення;

− ***середньої якості*:**

 для 1-го рівня − стратегія підвищеної ціни,

 для 2-го − стратегія середнього рівня,

 для 3-го рівня − стратегія доброї якості;

− ***низької якості*:**

 для 1-го рівня − стратегія пограбування,

 для 2-го − стратегія «показного блиску»,

 для 3-го рівня − стратегія низького ціннісного значення.

При визначенні цих стратегій ціноутворення всі товари поділяються за рівнем якості. Для цього встановлюються спеціальні лінії якості та діапазон цін. Лінія якості пов'язується з продажем виробів у діапазоні цін, в якому кожна ціна відображає визначений рівень якості.

Якщо підприємство-виробник виготовляє декілька моделей за різними цінами різної якості, то для них встановлюються верхня та нижня межі й конкретне значення цін у межах цього діапазону. Є такі діапазони цін:

− низький - 0-20 % до кінцевої ціни;

− середній - 21 -60 % до кінцевої ціни;

− високий - 61-100 % до кінцевої ціни.

При розробці цінових ліній та діапазону цін потрібно враховувати такі чинники:

1) ціни мають різнитися одна від одної, щоб споживач міг усвідомити різницю в якості виробу або моделі;

1. ціни у верхньому діапазоні мають бути більш розділені, ніж у нижньому, оскільки у верхньому діапазоні попит більш еластичний, ніж у нижньому;
2. співвідношення цін має підтримуватися підвищенням витрат. Це необхідно для збереження чіткої різниці між цінами.

При встановленні цінових ліній необхідно дотримуватись певних обмежень:

− різниця між цінами має бути не дуже великою;

− зростання витрат може суттєво впливати і чинити тиск на ціни, що створює певні труднощі виробникам при підтримці необхідного співвідношення цін;

− застосування різних знижок та форм реалізації може порушити баланс цінових ліній.

*За місцем, яке займає підприємство на конкурентному ринку* всі стратегії умовно поділяються на ті, які спрямовані на завоювання лідерства на ринку, проникнення або розширення своєї частки на ньому, вхід на ринок та ін. Навіть якщо стратегія підприємства ціноутворення спрямована на здобуття монопольного становища, то це ще не означає, що воно може безконтрольно встановлювати і підвищувати ціни, оскільки діють об'єктивні економічні закони ринкової економіки − закони попиту і пропозиції, рівноважної ціни, конкуренції та ін. Крім того, в будь-яку мить можуть з'явитися конкуренти, які застосовують нові технології, виробляють нові товари з меншою собівартістю та відповідно нижчою ціною. В сучасних умовах розвитку економіки України головною проблемою для багатьох підприємств є дефіцит грошових коштів для подальшого розвитку, тому велике значення мас можливість підприємства залучити інвестиції, причому на вигідніших умовах, ніж у конкурентів. Але вбудь-якому випадку монопольне становище підприємства є тимчасовим і згодом переходить до конкурентного стану.

З*а географічним положенням і стратегією реалізації товарів.* Ці стратегії розробляють будь-які підприємства, що виробляють продукцію або займаються її імпортом-експортом. Усі стратегії цього напряму умовно можна поділити на декілька видів:

− продукція виробляється підприємствами і реалізується на місцевому ринку за власною стратегією. Як правило, ціна встановлюється *нижча,* порівняно з наявною на цьому ринку за рахунок укладання так званих прямих угод між виробником і роздрібним торговцем, за рахунок укладання вигідних угод щодо транспортування товарів від виробника до продавця, економії на вивченні попиту споживачів, зберіганні товарів та ін.;

− встановлюється *єдина* ціна для всіх споживачів за рахунок визначення середніх митних витрат, витрат щодо транспортування, зберігання та ін. У цьому випадку можна зекономити на рекламних заходах (при цьому розширюється географія реклами товару, в тому числі можливість здійснення її на території всієї держави). За рахунок кільцевого завезення виробів здійснюється економія на наливі, вантажно-розвантажних операціях, зберігається час на завезення товарів та ін.;

− застосовуються різні *зональні* та *поясні* ціни. Потенційний продавець поділяє всю територію держави на окремі зони, всередині яких встановлює єдині ціни для всіх споживачів або єдину ціну для окремих споживачів (наприклад, для пенсіонерів, школярів, студентів, молоді та ін.). Якщо ціна встановлюється за територіальною ознакою, то в ній враховуються підвищені витрати на транспортування виробів, зберігання їх у віддалених районах споживання, завезення запасів дострокового зберігання та сезонні товарні запаси;

− ціна встановлюється на підставі «базисного пункту» Підприємство, яке реалізує свої (або імпортовані) вироби, самостійно визначає пункт, з якого проводить реалізацію, і залежно від відстані до пункту постачання до базової ціпи додає знижки або надбавки.

Вибір конкретної стратегії ціноутворення залежить від загальної економічної стратегії підприємства.

 **3.3. Дванадцяти рівнева класифікація ЦС**

Ще одна класифікація цінових стратегій за ознаками:

− політика проникнення (встановлення цін на товар при вході на ринок);

− політика «зняття вершків» −встановлення цін на введення нового товару на ринок;

− встановлення цін на товар з урахуванням послідовного проходження по сегментах ринку;

− встановлення цін на товар з урахуванням задовільного відшкодування витрат;

− стратегія гнучких цін;

− стратегія стабільних цін;

− встановлення географічних цін;

− встановлення цін в залежності від етапу ЖЦТ;

− стратегія цінової дискримінації;

− встановлення цін на товар з урахуванням стимулювання комплексних продажів;

− диференціація цін в рамках товарного асортименту;

− встановлення цін на товар по співвідношенню «ціна − якість».

**3.4. Характеристика та умови застосування цінових стратегій за 13 ознаками**

Таблиця 3.1 – Характеристика та умови застосування цінових стратегій

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид цінової стратегії | Характеристика | Умови застосування |
| 1. Стратегія високих цін або стратегія «зняття вершків» | Продаж товару спочатку за високою ціною, значно вище ніж ціни виробництва, а потім поступове їх зниження. Фірма спочатку випускає дорогий варіант товару, а потім починає залучати все нові сегменти рийку, пропонуючи покупцям більш прості і дешеві товари, що забезпечує швидку окупність коштів. | - високий рівень поточного попиту з боку великої кількості споживачів; - первісна група споживачів, які менш чутливі до ціни, ніж наступні; - непривабливість високої початкової ціни для фірм конкурентів і обмеженість конкурентів; - асоціація у покупців високої ціни з високою якістю товару: - відносно невисокий рівень витрат дрібносерійного виробництва, якій забезпечує фінансові вигоди для компанії |
| 2. Стратегії низьких цін, або стратегія проникнення на ринок | Продаж товару, які не мають патенту спочатку по низькій ціні з метою стимулювання попиту, одержання перемоги у конкурентній боротьбі, несприятлива для ринків з низькою еластичністю. | - чутливість ринку до цін з високою еластичністю попиту: - несприятливість низької ціни для активних і потенційних конкурентів; - скорочення витрат виробництва і обігу в міру збільшення обсягів виробництва і збуту товарів |
| 3. Стратегії диференційованих цін | Передбачає сезонні знижки, знижки за якість, постійним партнерам, а також встановлення різного рівня цін і їх співвідношення по різних товарах в загальній номенклатурі, а також по кожній модифікації. Дана стратегія дозволяє «карати» чи « нагороджувати » покупців, стимулювати чи стримувати продаж різних товарів на різних сегментах ринку. | - ринок легко сегментується; - наявність чітких меж ринкових сегментів і висока інтенсивність попиту на них; - неможливість перепродажу товару із сегментів з низькими цінами в сегменти, де фірма продає товари по високих цінах; - узгодженість щодо законодавства; - покриття додаткових витрат щодо проведення стратегії диференційованих цін сумою додаткових надходжень в результаті її проведення. |
| 4. Стратегія пільгових та дискримінаційних цін | С різновидом стратегії диференційованих цін. Можуть бути заходом як для стимулювання так і для стримування попиту. | - застосовується як тимчасовий захід; - засіб політики держави і фірми по відношенню до певних країн і споживачів. |
| 5. Стратегія єдиних цін | Єдина ціна товарів та послуг для усіх категорій споживачів. Зміцнює довіру споживачів, зручна, робить можливим продаж за каталогами, однак вона обмежена тимчасовими і географічними ринками. | - однакові характеристики різних сегментів ринку. |

Продовження табл. 3.1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 6. Стратегія стабільних. стандартних цін | Продаж товарів за незмінними цінами протягом тривалого періоду | - незмінність факторів ринкового ціноутворення: |
| 7. Стратегія нестабільних, змінних цін | Зміна рівня продажних цін в залежності від уміння покупця торгуватися і його купівельної сили. Фірма встановлює ціни для різних ринків і різних сегментів. | - ринок легко сегментується; - наявність чітких меж ринкових сегментів і висока інтенсивність попиту на них: |
| 8. Стратегія цінового лідера | Співвіднесення фірмою свого рівня цін з рухом і характером цін фірми-лідера на даному ринку по конкретному товару, тобто у випадку зміни ціни лідером, фірма також змінює свою ціну. | - ідентичність ресурсного потенціалу, а також іміджу фірми-лідера і фірми, що застосовує дану стратегію;- достатня місткість ринку; |
| 9. Стратегія конкурентних цін | Передбачає проведення агресивної цінової політики фірм конкурентів. Застосовуються дві цінові стратегії:− розширення частки ринку і− зміцнення монопольного положення на ринку | Перша стратегія:- висока еластичність попиту;- зниження витрат виробництва.Друга стратегія:- наявність відданих споживачів |
| 10. Стратегія престижних цін | Передбачає продаж товарів за найвищими цінами. Вона будується на психологічному ціноутворенні. | - наявність сегментів ринку що чутливо реагують на якість товару і товарну марку;- товари, які мають низьку еластичність попиту;- високий престиж фірми;- мінімальна конкуренція |
| 11. Стратегія не округлених цін | Встановлення ціни нижче круглих цифр | - наявність споживачів, які будуть вважати такі ціни низькими |
| 12. Стратегія взаємозв'язку думки клієнтів і ціни товару | Даний метод оснований на аналізі ціни, яку ваші клієнти захочуть заплатити за товар. Фірмі необхідно правильно розрахувати витрати на виробництво, для того, щоб товари на давалися ринку по очікуваній ціні | - ціна, по якій Ви відпускаєте товар зі складу плюс торгівельна націнка повинні дорівнювати очікуваній ціні товару з боку клієнтів. |
| 13. Стратегія поєднання рівня ціни з якістю товару | Ціна товару залежить від якості | - асоціація у покупців високої ціни з високою якістю товару;- високий рівень поточного попиту з боку великої кількості споживачів;- поєднання товарів з високою і низькою еластичністю попиту;- ринок легко сегментується;- наявність чітких меж ринкових сегментів і висока інтенсивність попиту на них; |

**3.5. Загальна класифікація ЦС (об’єднана)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **1. Підхід І**1.1. стратегія преміального ціноутворення;1.2. стратегія нейтрального ціноутворення;1.3. стратегія цінового прориву (знижених цін) |  | **2. Підхід ІІ**2.1. преміум-стратегія дорогих товарів;2.2. стратегія глибокого проникнення;2.3. стратегія переваг;2.4. стратегія показного блиску;2.5. стратегія середніх цін;2.6. стратегія добросовісності;2.7. стратегія дешевих товарів (дискаунт);2.8. стратегія завищених цін;2.9. стратегія пограбування. |  | **3. Підхід ІІІ**3.1. більше за вищу ціну;3.2. більше за ту саму за ціну;3.3. те саме за меншу ціну;3.4. менше за багато меншу ціну;3.5. більше за меншу ціну. |
|  |  |  |  |  |
| **4. Ціноутворення** **в рамках товарної****номенклатури**4.1. встановлення ціни в рамках товарного асортименту;4.2. встановлення ціни на необов’язкові доповнювальні товари;4.3. встановлення цін на необов’язкове приладдя;4.4. ціна «подвійний тариф»;4.5. встановлення цін на побічні продукти виробництва;4.6. встановлення цін на набори товарів. |  | Базові стратегії(залежно від співвідношення«ціна − якість») |  | **5. Стратегії залежно від****різноманіття цін**5.1. стратегія єдиних цін;5.2. стратегія диференційованих (дискримінаційних) цін залежно від урахування:а) відмінностей споживача;б) варіантів товару чи послуги;в) місця знаходження;г) іміджу, престижу;д) часового чинника;е) призначення товару;и) якості обслуговування;к) проникнення  |
|  |
| **Стратегії ціноутворення** |
|  |
| Стратегії цінової адаптації |
|  |  |  |  |  |
| **6. Стратегії ціноутворення залежно від****конкуренції**6.1 стратегія цінового лідера;6.2 стратегія наслідування лідера;6.3 стратегія престижних цін;6.4 стратегія «за кривою досвіду»;6.5 стратегія сигналізації цінами;6.6. стратегія психологічних цін |  | **7. Стратегії ціноутворення залежно від географічної ознаки**7.1. встановлення ціни місці виробництва товару;7.2. встановлення єдиної ціни з включенням до неї витрат на доставку;7.3. встановлення зональних цін;7.4. встановлення ціни відносно базисного пункту;7.5. встановлення цін з прийняттям на себе витрат по доставці. |  | **8. Стратегії ціноутворення залежно від цінової динаміки**8.1. стратегія стабільних (фіксованих) цін;8.2. стратегія гн6учких (еластичних цін);8.3. стратегія нестабільних цін. |
| **9. Встановлення цін зі знижками та заліками** |
| 9.1 знижки за оплату готівкою (знижки сконто);9.2 знижки за кількість товару:а) між кумулятивні;б) кумулятивні;9.3 дилерські знижки;9.4 функціональні знижки;9.5 бонусні знижки;9.6 знижки за відданість покупців;9.7 сезонні знижки;9.8 експортні знижки;9.9 приховані знижки;9.10 спеціальні знижки; | 9.11 закриті (трансфертні) знижки;9.12 знижки на уторовування;9.13 клубнізнижки;9.14. фінальні знижки;9.15 складні знижки;9.16 негативні знижки;9.17 не округлені ціни;9.18 ціни − приманка;9.19 ціни спеціальних заходів;9.20 знижки з ціни за певний проміжок часу;9.21 низькі ставки кредиту;9.22 гарантійні умови і угоди про технічне обслуговування; | 9.23 психологічні знижки;9.24 залікові купони;9.25 сувеніри;9.26 подарунок;9.27. зразки;9.28. премії;9.29. упаковки за пільговими цінами;9.30 заліки: а) товарообмінні заліки (залікові знижки «ctrade-in»);б) заліки на стимулювання збуту.9.31. знижки на другому ринку. |

Рисунок 3.2. – Базові стратегії ціноутворення залежно від співвідношення «ціна − якість» та стратегії цінової адаптації

**1. Підхід на основі співвідношення «сприйняття ціни покупцями − економічна цінність товару»**

Залежно від співвідношення двох суб'єктивних параметрів - сприйняття ціни покупцями та економічної цінності товару - виділяють 3 базові стратегії ціноутворення:

− стратегія преміального ціноутворення (зняття вершків);

− стратегія нейтрального ціноутворення;

− стратегія цінового прориву (знижених цін).

***Стратегія преміального ціноутворення (зняття вершків).***

**Преміальне ціноутворення** - встановлення цін на рівні, який сприймається більшістю покупців як дуже високий по відношенню до економічної цінності товару. Це співвідношення цінності й ціни влаштовує покупців певного сегменту ринку, тому фірма отримує прибуток за рахунок преміальної надбавки за якнайповніше задоволення запитів цієї групи покупців.

Фактично обсяг продажу в умовах преміальних цін скорочується, проте він має не просто компенсуватися прибутком від завищеної ціни, а новий прибуток повинен бути бажано більше попереднього

Преміальне ціноутворення є ефективним за наявності певних умов:

− покупці повинні мати високі доходи і надавати особливого значення тим відмінностям товару, за які фірма хоче отримувати преміальну ціну. Хоча іноді, як це не дивно, прекрасною основою для преміальної стратегії є абсолютно дешеві товари. Згідно з маркетинговими дослідженнями, більшість таких товарів споживачі купують імпульсивно і без розгляду можливих альтернатив. І навіть якщо ціна товару насправді є преміальною і забезпечує фірмі підвищений прибуток, покупець про це все одно не замислюється, оскільки вона його влаштовує;

− бажано, щоб більшу частину ціни товару становили питомі витрати. В цьому разі навіть незначна преміальна надбавка до ціни призведе до істотного відносного збільшення величини прибутку від продажів цього товару;

− фірма повинна мати можливості (або створити їх) для захисту від конкурентів захопленого нею сегменту, згодного на преміальну ціну. До таких можливостей слід віднести патенти, володіння кращим каналом збуту, доступ до обмежених ресурсів, репутацію фірми чи товару, ефект масштабу та ін.

Бувають ситуації, коли фірма володіє засобами для захисту від конкурентів, але тривале використання преміального ціноутворення все ж таки неможливе. Це характерно для товарів довгострокового користування (наприклад, холодильники) або товарів разового придбання (наприклад, квиток на єдиний концерт естрадного співака). Вказані товари утворюють ринок, котрий або постійно звужується, або взагалі є одноразовим. Через це зняття вершків також можливо або впродовж обмеженого часу, або лише один раз. В таких умовах фірма може скористатися різновидом преміального ціноутворення - **стратегією ступінчастих премій.**

***Стратегія ступінчастих премій*** – це встановлення цін з величиною преміальної надбавки, яка поступово знижується, що дає змогу забезпечувати продаж в сегментах ринку з високою еластичністю попиту. Інакше кажучи, спочатку фірма встановлює ціну з максимально можливою високою премією у розрахунку на сегмент з нееластичним попитом. Потім, коли потенціал цього сегменту буде вичерпано, вона знижує величину премії (і відповідно - ціни) до рівня, прийнятного в сегменті з вищою ціно-чутливістю, і т.д.

Стратегія ступінчастих премій дуже ефективна при виведенні на ринок нового товару, захищеного патентом. В цьому разі варто спочатку встановити високі ціни для найбільш платоспроможних сегментів, а потім їх поступово знижувати, один за одним завойовуючи всі сегменти. До умов успішної реалізації цієї стратегії належать такі:

* + попит покупців найбільш платоспроможного сегменту має бути низькоеластичним;
	+ попит на товар має перевищувати пропозицію;
	+ товар-новинка повинен бути захищений патентом і не мати аналогів;
	+ покупці не повинні бути знайомі з витратами виробника, які зазвичай є достатньо низькими;

***Стратегія нейтрального ціноутворення*** *-* встановлення цін на рівні, котрий більшість покупців сприймають як такий, що в цілому відповідає економічній цінності товару. Інакше кажучи, товар увідповіднюється більшості наявних на ринку аналогічних товарів за співвідношенням «ціна – цінність». І при цьому ролі, ціпи як інструменту маркетингової політики фірми зводиться до мінімуму, тобто підприємство не використовує цінову політику для збільшення захопленого сегменту ринку.

Досить поширеними причинами вживання нейтральної стратегії ціноутворення с міркування менеджерів відносно того, що:

* фірма може досягти своїх цілей за допомогою інших маркетингових інструментів, тим більше, що це потребує менших витрат, ніж розроблення і реалізація цінових маніпуляцій;
* не існує умов для реалізації інших стратегій - преміальної стратегії чи цінового прориву.

Через ці обставини нейтральне ціноутворення часто стає вимушеною стратегією на таких ринках, де покупці високочутливі до рівня ціни (це не сприяє преміальним цінам), а конкуренти жорстко відповідають на будь-яку спробу змінити пропорції продажів, що склалися на ринку (це перешкоджає стратегії цінового прориву).

З іншого боку, нейтральне ціноутворення абсолютно не означає, що фірма повинна пасивно копіювати ціни своїх конкурентів або дотримуватися серед­нього рівня ціпи, що склався на ринку. Якщо повернутися до рис. 2, то можна відзначити, що цій стратегії буде рівною мірою відповідати і дуже висока (у відчуттях покупців), і дуже низька ціна. Важливо лише те, що в обох випадках така ціна відповідатиме сприйняттю основною масою покупців економічної цінності товару.

***Стратегія цінового прориву (знижених цін)*** *−* встановлення цін нижче за рівень, який сприймається більшістю покупців як такий, що відповідає економічній цінності товару. Це дає змогу охопити велику частку ринку і досягати значного масштабу продажів, а відтак і вагомого обсягу прибутку при низькій його частці в ціні одиниці товару. Ціна, котра встановлюється в рамках такої стратегії, не обов'язково повинна бути низькою за абсолютною величиною: вона є низькою лише по відношенню до відчутної покупцем економічної цінності товару.

Реалізація стратегії цінового прориву може бути успішною за наявності низки умов:

* присутність значної кількості покупців, готових відразу переключитися на покупку товару у нового продавця, щойно він запропонує нижчу ціну;
* товар не повинен належати до групи продуктів престижного попиту, що їх купують найзаможніші покупці, адже для них цінною є саме рідкість товару і його дорожнеча;
* товар не повинен належати до групи дешевих товарів повсякденного попиту, оскільки зниження ціпи на такі товари виявиться настільки несуттєвим, що покупці швидше за все його не помітять;
* товар може продаватися фірмою з мінімальним прибутком чи навіть зі збитком заради заохочення покупців до купівлі й інших її товарів. Наприклад, фірми, що виробляють обладнання для гоління, пропонують знижені ціни на верстати, а в ціну змінних лез, спеціальних кремів та інших доповню вальних товарів закладають достатньо велику частку прибутку, і, відповідно, ціна на них відносно висока;
* у ціні товарів постійні витрати повинні посідати невелику частку, а питомий прибуток - велику. Це потрібно для того, щоб навіть невеликий приріст обсягу проданих товарів призвів до істотного зростання прибутку. З іншого боку, оскільки питомий виграш великий, то незначне зниження ціни не спричинить його відчутного падіння. Таким чином, якщо в товарі міститься невисока величина питомого покриття, а фірма прагне суттєво знизити його ціну, то вона може зробити не тільки якщо здатна істотно скоротити змінні витрати і тим са­мим зберегти рівень покриття і за умов нижчої ціни;
* зниження цін повинне дати змогу більшою мірою використовувати ефект масштабу, чим це доступно конкурентам. Годі величезні масштаби операцій забезпечать фірмі істотну перевагу перед дрібними конкурентами за рівнем постійних витрат або за величиною знижок за розмір закупівлі товарів (комплектуючих ресурсів) у виробників і гарантуватимуть отримати значну масу прибутку і за зниженого (в порівнянні з конкурентами) рівня ціпи. Наявність значної загальної маси прибутку, у свою чергу, дасть такій фірмі змогу диференціювати розміри питомого покриття в ціпах окремих видів товарів, причому не в суворій відповідності з реальними витратами на їхнє виробництво (закупівлю), а так, як не с найвигіднішим для перемоги над конкурентами;
* бажаним с такий стан ринку, на якому ще немає істотної конкуренції, але вона може незабаром загостритися
* якщо все ж таки конкуренти присутні, то треба, щоб вони або не були здатні, або не бажали відповісти аналогічним зниженням цін. Це може бути пов'язано з однією з таких ситуацій:
* якщо ініціатор зниження ціни мас настільки велику перевагу щодо можливостей зниження витрат, що конкуренти не ризикнуть вступити в цінову війну, побоюючись свого програшу;
* якщо фірма щойно вступила на ринок і с настільки слабкою, що її можливі успіхи на ґрунті зниження цін все одно стосуватимуться такого невеликого сегменту ринку, що великим фірмам немає сенсу навіть реагувати на це;
* якщо попит високо еластичний і водночас покупці не мають особливої прихильності до тих чи інших марок товарів, а відтак політика знижених цін може призвести до загального розширення меж ринку, унаслідок чого конкурсній не програють і в тому разі, якщо будуть вимушені наслідувати зниження цін;

– якщо знижена ціна адресована такій вузькій групі покупців, що може і не викликати відповідної реакції конкурентів, що характерне для сильно диференційованих ринків;

* політика зниження цін окупається і в тому разі, якщо ринок тільки формується або перебуває у стадії стагнації. За цих умов падіння цін здатне істотно розширити його межі, а усі фірми, втягнені в цінову війну, можуть все ж таки виграти, оскільки обсяги продажів зростуть настільки, що і при нижчих цінах загальна маса прибутку збільшиться (або, принаймні, не впаде).

Стратегію цінового прориву досить часто використовують при виведенні на ринок нового товару. І при цьому компанія встановлює на товар-новинку відносно низьку ціну з метою привернути якомога більшу кількість покупців і завоювати велику частку рийку. Умовами для ефективної реалізації такої стратегії є:

− висока еластичність попиту;

− досить помітний в порівнянні з товарами аналогічного призначення масштаб зниження ціни на виріб (30-50%);

− можливість виробляти достатні обсяги товару, щоб спрацював ефект масштабу і скоротилися видрати;

− не приваблива для конкурентів низька ціна.

Після того, як товар отримав визнання на ринку, фірма може вдатися до перегляду своєї виробничої програми і ціни на товар у бік її підвищення.

**2. Підхід** **на основі співвідношення «ціна − якість»**

При цьому підході виходять з того, що ціна на товар багато в чому залежна від його позиціонування. Будь-який ринок складається з сегментів, і традиційно на багатьох ринках торгівельні марки орієнтуються на три різні сегменти: нижчий (економічний), середній і вищий (преміум-клас). Компанія повинна визначити, яку позицію по відношенню до цільових споживачів і конкуруючих торгівельних марок має посісти її товар. Таким чином, позиціонування обумовлює ціну.

Використовуючи цей підхід, фірма може звернутися до одного із дев'яти варіантів.

1. ***Преміум-стратегія дорогих товарів*** *−* орієнтована на споживачів, які мають високі доходи, і передбачає «преміювання» покупця високою якістю, а продавця високою ціною товару.
2. ***Стратегія глибокого проникнення на ринок*** дає змогу зацікавити споживання завдяки високій якості товару і середній ціні.
3. ***Стратегія переваг*** надзвичайно вигідна для покупця і дає можливість великим фірмам досягти одну з двох цілей - або завоювати ринок, або збільшити частку ринку.
4. ***Стратегія показного блиску*** хоч і допомагає компанії мінімізувати витрати на етапі впровадження, проте несе певний ризик, що висока ціна нашкодить попиту.
5. ***Стратегія середніх цін*** передбачає встановлення середніх цін на товари середньої якості.
6. ***Стратегія доброякісності,*** як і третя стратегія, теж дуже вигідна для покупців.
7. ***Стратегія пограбування*** несе загрозу втратити в майбутньому покупців.
8. ***Стратегія завищених цін*** має аналогічний недолік.
9. ***Стратегія дешевих товарів (дискаунт)*** передбачає встановлення низької ціни па товари низької якості.

Цінові стратегії, позначені номерами 1, 5 і 9, можуть одночасно використовуватися на одному і тому самому ринку. Вони ілюструють диференціацію цін залежно від якості. По суті, конкурсній пропонують продукти трьох комбінацій і в такий спосіб ділять між собою рийок. Умовою одночасного застосування цих цінових стратегій однією фірмою є наявність відповідних сегментів, що пред'являють різний попит па різні за якістю і ціпами продукти.

Стратегії 2, 3 і 6 представляють різні варіанти цінової стратегії, націленої на витіснення конкурента з діагональних позицій 1, 5 і 9. Це стратегії створення цінових переваг.

Стратегії 4, 7 і 8 ілюструють завищення цін по відношенню до корисного ефекту продукції. їхнє використання в умовах розвиненої конкуренції обов'язково призведе до того, що покупці відчують себе обдуреними, і це нашкодить репутації фірми. І на жаль, саме ці стратегії вельми популярні серед українських компаній.

**3. Підхід па основі цінового позиціювання**

Пропонують розрізняти 5 стратегічних цінових позицій продавця:

***Більше за вишу ціну*** − (стратегія **імідж-ціни**) означає продаж товарів високої якості за високими цінами. Використовується найбільш конкурентоспроможними підприємствами зі стійкою репутацією і престижною продукцією. Більш високі ціни встановлюються на високоякісні вироби відомих підприємств Ця стратегія може бути застосована для предметів розкоші, які забезпечують престиж покупцеві і є символом високого життєвого рівня. Вона існуватиме доти, доки існують багаті покупці, готові демонструвати свій достаток. Проте ці торговельні марки достатньо уразливі, оскільки постійно з'являються конкуренти, що стверджують, що їхні товари набагато кращі.

***Більше за ту саму ціну*** – ця стратегія означає, що на ринок впроваджуються марки вищої якості, але за нижчою ціною.

***Те саме за меншу ціну*** — стандартний товар продасться та нижчою ціною (у магазинах зі знижкою, через Інтернет). Крім того, ціна може бути знижена за рахунок копіювання товарів відомих марок (відеомагнітофонів, телевізорів), а також за рахунок великих оборотів продажів.

***Менше за набагато меншу ціну*** − виключення з набору ряду послуг і, відповідно, зниження ціни. Цю стратегію застосовують в разі, якщо покупці не хочуть платити за «зайву якість», але не можуть відмовитися від товару. Так, клієнт готелю не може забрати з номера холодильник чи телевізор, розраховуючи тим самим на знижку. Тому, наприклад, в Токіо деякі готелі пропонують не цілий номер, а одне ліжко за дуже низьку ціну.

***Більше за меншу ціну*** – реалізація широкого асортименту товарів за дуже низькими цінами, а також використання пільгової системи повернення товарів.

**4. Ціноутворення в рамках товарної номенклатури**

Якщо певний товар є частиною товарної номенклатури компанії, то вона повинна розробити систему цін, яка може забезпечити отримання максимального прибутку не по кожному товару, а по товарній номенклатурі в цілому. Визначення цін ускладнюється тим, що різні товари взаємозв'язані один з одним з погляду попиту й витрат та стикаються з різною силою конкурентної протидії. Розглянемо шість типових ситуацій.

***Встановлення ціни в рамках товарного асортименту.*** Більшість компаній виробляє не поодинокий товар, а цілий товарний асортимент. В цьому разі виникає потреба встановлення ступінчастих цін на різні товари. При визначенні цінової сходинки слід враховувати відмінності у витратах на різні товари, в оцінках їхніх властивостей споживачами, а також ціни конкурентів. Завдання продавця полягає в тому, щоб визначити такі якісні відмінності виробів, які точно помічають покупці і які обґрунтовують різницю в цінах.

*З* метою встановлення цін на товари широкого асортиментного ряду будують так звані ***цінові лінії.*** Зазвичай продавець виділяє три діапазони цін − низький, середній, високий і з'ясовує якісні відмінності товарів, які зможуть в очах покупця виправдати стрибок цін. Різниця цін повинна бути істотною, щоб покупці вбачали в цьому певну відмінність між моделями. Ціни у верхньому діапазоні мають бути достатньо диференційованими, тому що при високих цінах попит стає менш еластичним.

Використання цінових ліній має свої переваги й вади. З одного боку, це дає змогу збільшити продаж завдяки виходу на різні цільові сегменти з різними типами товарів, а з іншого якщо товари фірми представлені лише в середньому і високому діапазонах цін та сприймаються споживачами як досить високі, то це, навпаки, призведе до зменшення обсягу продажів.

***Встановлення цін на необов'язкові доповнювальні товари.*** Чимало фірм разом з основним товаром пропонують і деякі доповнювальні чи допоміжні вироби. Класичний приклад – «роздягнена» базова модель автомобіля, яка пропонується за низькою ціною. При її додатковій комплектації склопідйомником, радіо та аудіоапаратурою чи іншими аксесуарами ціна збільшується. Складність ціноутворення полягає у визначенні того, що саме слід включити в ціну як стандартний комплект, а що запропонувати як доповпювальні вироби. Якщо укомплектувати товар значною кількістю доповнювальних виробів, ціна може зрости до такого рівня, що споживачі відмовляться від купівлі. З іншого боку, в разі продажу товарів без доповнювальних виробів товар може взагалі не зацікавити споживачів.

**Встановлення цін на обов'язкові прилади.**Вряді галузей промисловості виготовляються так звані обов'язкові вироби, які використовуються разом з основним товаром (фотоапарат і фотоплівка, принтер і картридж та ін.). На основний товар (фотоапарат) часто встановлюють відносно низькі ціни, а на обов'язкові додаткові вироби (плівка) – високі ціни. В результаті високий прибуток за рахунок продажу обов'язкового приладдя покриває низький прибуток від основного товару. Тим виробникам, які не пропонують власного обов'язкового приладдя, для отримання валового доходу в тому самому розмірі доводиться встановлювати на основний товар вищу піну. Гака стратегія ціноутворення с основою для розробки стратегії цім на набори, коли ціни встановлюються не окремо на основний товар і на неосновній, а на обидва товари разом, в комплекті.

***Ціна «подвійний тариф».*** Ця стратегія полягає у розділенні ціни па два складника: основну плату (базовий тариф) і змінну. її застосовують при встановленні цін у сфері послуг. Так, компанії телефонного зв'язку пропонують абонентську плату за користування телефоном, а також вартість місцевих розмов, залежно від їхньої тривалості. Причому основний прибуток надходить від щохвилинного (щосекундного) тарифу.

**Встановлення цін на побічні продукти виробництва.** Деякі галузі й виробництва часто пов'язані з отриманням побічних продуктів (металургія, м'ясна промисловість, виробництво нафтопродуктів, хімікатів та ін.). Якщо побічні продукти не мають цінності для виробника, а позбавлення їх коштує дорого, то він підвищує ціну основного товару, щоб компенсувати небажані витрати. Тому виробник прагне реалізувати ці побічні продукти і часто готовий продати їх за будь-яку ціну, яка відшкодує витрати з їхнього зберігання і транспортування.

Це дає змогу знизити ціну на основний товар і зробити його більш конкурентоспроможним. Втім, іноді побічні продукти можуть навіть приносити прибуток (продаж лісопильними заводами деревинної кори й тирси для декорування садів і парків).

***Встановлення цін на набори товарів.*** Цю стратегію застосовують в умовах нерівномірності попиту на взаємозамінювальні товари (наприклад, комплексні обіди, набори стереоапаратури, комплектуючих деталей для автомобілів та ін.). Особливість ціноутворення на набори полягає в тому, що вартість набору с меншою, ніж сума цін включених до набору товарів. Такий підхід до встановлення цін називається зв'язуванням цін. Його застосовують, якщо товари або незалежні, або взаємозамінні, при цьому вони продаються або під однією маркою, або однією фірмою. Існує два варіанти скріплення цін:

1. ***добровільне*** *–* покупець має змогу вибрати, купувати йому товари окремо чи в наборі;
2. ***примусове*** *–* таке зв'язування не дає змоги вибору (продаж подарункових наборів засобів догляду за тілом - мило, шампунь, крем). Примусове зв'язування часто є вигідним для клієнта, оскільки пропонує комплексне вирішення проблеми.

Основні умови використання стратегії:

− різниця вартості набору і суми цін його елементів повинна бути для покупця наочною. Лише в цьому випадку покупець буде зацікавлений у придбанні набору, а не окремих його елементів.

− елементи набору повинні бути взаємозамінні, в іншому разі формування набору та його реалізація стануть неможливими.

− всі елементи набору повинні користуватися попитом. Їх підбір ні в якому разі не повинен здійснюватися за принципом навантаження, поширеній у вітчизняній дореформеної практиці. В умовах ринку, коли у покупця є можливість вибору, спроба реалізувати «баласт» веде не до зростання обсягу реалізації, а до втрати покупця.

Ця стратегія стимулює зростання обсягів продаж, бо набор пропонується за ціною, яка менше суми цін елементів цього набору.

**5. Стратегії залежно від різноманіття цін**

За критерієм різноманіття цін виділяють дві стратегії.

**Стратегія єдиних цін.** Фірма встановлює однакову ціну для усіх покупців. І хоча ціна може змінюватися під виливом покращення сервісу, підвищення якості товару, посилення інфляції та інших чинників, вона все одно залишається єдиною для всіх покупців. Найчастіше єдині ціни встановлюють на стандартизовані продукти масового виробництва. Ця стратегія має ряд переваг:

* покупці ставляться до фірми-продавця доброзичливіше, оскільки впевнені, що, придбавши товар, не опиняться в гіршому стані, ніж інші, більш уперті;
* управління продажами полегшується і не створює труднощів в контролі за підсумками торгівельної діяльності;
* фірма мас нагоду безпосередньо управляти співвідношенням "цінність - ціна" для кінцевого покупця;
* робота торгівельного персоналу, з одного боку, спрощується, а з іншого - йому доводиться займатися не звичайним заохоченням покупців дедалі привабливішою ціною, а таким важливим для фірми питанням, як формування іміджу товару;
* з'являється змога організації торгівлі у формі самообслуговування і використання засобів автоматизації (штрих-кодів і касових сканерів).

**Стратегія диференційованих (дискримінаційних) цін.** Передбачає встановлення різних цін для різних покупців. Вона ґрунтується на тому, що на ринку можна виділити кілька сегментів покупців, які по-різному реагують на ціни, а відтак є сенс встановлювати для кожного сегменту свою ціну. З цією метою компанії активно розробляють шкали можливих знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних ринків, сегментів, споживачів.

Стратегія диференціації дає змогу стимулювати або обмежувати активність покупців, тобто прискорювати або стримувати продаж окремих товарів на деяких ринках. її можна використовувати за таких умов:

1. ринок повинен піддаватися сегментування, а сегменти повинні розрізнятися один від одного інтенсивністю попиту;
2. члени сегменту, в якому товар реалізується за низькою ціною, не повинні маги змоги перепродавати його у тому сегменті, де фірма його продає за високою ціною;
3. конкуренти не повинні мати змоги реалізувати власний товар дешевше в сегменті, де фірма продає його за високою ціною;
4. витрати, пов'язані з сегментуванням ринку і спостереженням за ним, не повинні перевищувати суму додаткових надходжень від цінової диференціації;
5. застосування диференційованих цін не повинне викликати незадоволення споживачів;
6. конкретна форма цінової диференціації не повинна бути протиправною з погляду закону і має захищати права споживача.

Різновидом диференційованої стратегії є ***стратегія дискримінаційних цін,*** за якої фірма реалізує товар чи послугу за різними цінами без урахування відмінностей у витратах. її застосовують:

* + для некомпетентних щодо ринкової ситуації покупців;
	+ для тих, хто виявляє дуже високу зацікавленість в придбанні товару;
	+ як елемент дискримінаційної політики уряду в формі встановлення високого імпортного мита та ін.

Застосування диференційованих (дискримінаційних) цін може здійснюватися в різних формах:

1. ***з******урахуванням відмінностей в споживачах*** *−* різні покупці купують один товар чи послугу за різними цінами (наприклад, знижена ціна для відвідування музею студентами і пенсіонерами);
2. ***з******урахуванням варіантів товару чи послуги*** *−* на різні варіанти товару встановлюють різні ціни, але прямої залежності між витратами і різницею в цінах немає;
3. ***з******урахуванням місцезнаходження*** *−* товари пропонуються за різними ціпами в різних районах його продажу, хоча витрати, пов'язані з виробництвом, при цьому однакові (наприклад, квитки в театр залежно від ряду і місця);
4. ***з******урахуванням іміджу, престижу*** *−* встановлення на один і той самий товар річних цін залежно від різниці в іміджі (в тому числі торгівельної марки, роздрібної мережі, країни походження товару). Наприклад, меблі, виготовлені українськими виробниками, значно дешевше, ніж меблі, які продаються під зарубіжною маркою, навіть якщо витрати на їхнє виробництво однакові. Інший приклад: роздрібні магазини, розташовані в престижних районах, пропонують на стандартний асортимент вищі ціни;

***Цінова стратегія «імідж»*** – стратегія, яка використовується, коли покупці орієнтуються на якість з урахуванням цін на взаємозамінні товари.

При використанні стратегії «імідж» фірма надає на ринок ідентичні варіанти вже наявної моделі товару під іншим найменуванням (артикулом) за більш високою ціною.

Це робиться для того, щоб сигналізувати про якість. Така стратегія являє собою щось середнє між сигналізуванням цінами і встановленням цін вище номіналу, так як характеристика потреб схожа з аналогічною характеристикою сигналізування цінами, а аспекти витрат такі ж, як при стратегії цін вище номіналу.

Таким чином, фірма використовує дорогу модель, щоб сигналізувати не інформованим покупцям про якість, направляючи одержуваний прибуток на субсидування виробництва дешевих моделей.

Цінова стратегія «імідж» відрізняється від стратегії сигналізування цінами тим, що ціни неоднорідні по різних частинах асортименту однієї фірми. Відмінність же від стратегії цін вище номіналу полягає в тому, що зміни в моделях не реальні, а лише уявні. Ця стратегія пояснює коливання в цінах на альтернативні види косметики, мила, вин і одягу, що розрізняються тільки фірмовими знаками.

З даною стратегією тісно пов'язане ціноутворення на так звані престижні товари.

Покупець, що купує такі товари, особливо чутливий до їх якості. Заради високої якості він готовий заплатити високу ціну. Для продавця важливо, щоб на момент придбання покупець не мав можливості скласти досить чітке уявлення про якість товару. У цьому випадку він керується непрямими свідоцтвами високої якості. Такими зазвичай є ім'я фірми, наявність гарантії при продажу товару, висока ціна. Це характерно для дорогих, конструктивно складних товарів (дорога побутова техніка, натуральні хутряні та шкіряні вироби тощо). Особливість зміни лінії попиту для даної групи товарів представлена на рис. 3.3.

Рисунок 3.3 – Лінія попиту для дорогих товарів

Стандартний варіант (лінія попиту D1) свідчить про те, що покупець схильний придбати тим більше товару, чим нижча ціна. При покупці престижних товарів збіг лінії попиту з лінією D2 D1 спостерігається лише до певного рівня - до ціни P1, зменшення нижче якого викликає у покупця недовіру до якості товару. У цьому випадку покупець буде купувати менше товару або взагалі припинить покупки.

1. ***з урахуванням часового чинника*** − реалізація товару за різними цінами залежно від сезону, дня тижня чи часу доби (ціна на морозиво влітку зазвичай вища, ніж у інші пори року);
2. ***з******урахуванням якості обслуговування*** *−* встановлення цін залежно від послуг з продажу, до яких належать консультування в магазині, експонування товару, інформаційне підтримання покупців, після продажний сервіс та ін.;
3. ***з урахуванням призначення товару*** − па один і той самий товар призначають різну ціпу залежно від того, з якою метою цей товар купується (клей ПВА – для ремонтних робіт чи для канцелярії; коштовні подарункові видання книг чи ті самі книги в м'якій обкладинці, на дешевшому папері за невисокими цінами − для щоденного читання).

Прикладом цінової дискримінації є продаж стандартного програмного забезпечення бюджетним і комерційним організаціям за різними цінами, тарифи на комунальні платежі для населення і інших споживачів, суттєва різниця цін різним категоріям споживачів.

Головна умова успішного застосування цієї стратегії − споживачі не повинні мати можливість змінювати один ціновий канал на інший.

**6. Стратегії ціноутворення залежно від конкуренції**

Залежно від особливостей конкурентної поведінки розглянемо наступні найбільш поширені стратегії.

***Стратегія цінового лідера*** характерна для ринків олігополії і передбачає, що одна фірма-лідер виступає ініціатором зміни ринкової ціни (її підвищення чи зниження), а інші фірми наслідують її приклад. При цьому ціна підприємства-конкурента може бути вищою чи нижчою від ціни компанії-лідера, але тільки у тому разі і настільки, наскільки якість цього товару краща, ніж якісь виробу компанії-лідера.

Така стратегія уможливлюється завдяки позиції фірми на ринку або її розміру.

***Стратегія наслідування лідера*** передбачає, що фірма у визначені ціни цілком покладається на фірму-лідера галузі. Підприємство, яке застосовує вказану стратегію, у більшості випадків мас змогу отримання "справедливого" прибутку па вкладений капітал. Не провокуючи цінової війни, стратегія є привабливою для забезпечення стабільної діяльності фірми на ринку. Але, враховуючи певні ризики, пов'язані з використанням ціп стратегії (невдало вибрана лідером ринкова стратегія, його спроба через зміну ціни ввести в оману суперників та ін.), деякі *фірми вважають стратегію гнучких цін більш вдалою.*

***Стратегія престижних******цін .*** Ця стратегія використовується під час установлення ціни на предмети розкоші або вироби відомих фірм із традиційно високою якістю. Проте підприємство, яке її застосовує, потрапляє в зону так званої нецінової конкуренції, тобто воно не знає в повному обсязі смаків і вимог споживачів на товари власного виробництва і ризикує втрати останнього. Ризик є виправданим, якщо товар підприємства реалізований і отриманий прибуток більший, ніж звичайний. Ефект досягається за умови, що:

* товар має високу якість;
* немає аналогів цього товару на ринку;
* пропонується невелика партія виробів.

За цієї стратегії торговельне підприємство може мати додаткові прибутки за умови:

* проведення реклами цього товару;
* надання додаткових послуг під час продажу цих виробів;
* вивчення кон'юнктури ринку, його окремих сегментів, на яких цей товар може бути реалізований.

***Цінова стратегія за «кривою досвіду»*** базується на перевагах набутого компанією досвіду і, внаслідок цього, порівняно низьких витрат. Покупці, що купують товар у компанії з великим досвідом, отримують економію в порівнянні з покупцями, які купують товар у її конкурентів, досвід яких незначний. Варто чітко усвідомлювати відмінність джерел економії при проведенні стратегій проникнення на ринок і за «кривою досвіду». В першому випадку економія досягається за рахунок масштабу виробництва («ефекту масштабу»), в другому − за рахунок кращої організації виробничого процесу, придбання досвідченості працівниками та ін.

***Цінова стратегія сигналізації цінами*** будується на використанні фірмою довіри покупця до цінового механізму, створеного конкуруючими фірмами. Наприклад, якщо у певній галузі фірми можуть виробляти товари різних рівнів якості від найвищого за максимальною ціною 40 гри за одиницю до найнижчого за мінімальною ціною 20 гри − то покупці ухвалюватимуть рішення про купівлю, спираючись саме на цей діапазон. В таких умовах деякі фірми можуть реалізувати низькоякісний товар за 40 грн, припускаючи, що знайдуться покупці, які не зможуть точно визначити якість.

Сигналізацію цінами найчастіше застосовують в разі, якщо розраховують на нових чи недосвідчених покупців, які не обізнані про конкурентні товари, але вважають якість важливою. Прикладом може слугувати придбання дорогого вина випадковим покупцем.

Для використання ціни як показника якості необхідно дотримання трьох умов:

− для покупців інформація про ціни повинна бути більш доступною, ніж інформація про якість;

− бажання отримати товар високої якості має бути достатнім для того, щоб ризикувати, купуючи дорогий товар без впевненості в його високій якості;

− необхідно значна кількість поінформованих покупців, які можуть визначити якість і будуть платити високу ціну тільки за високу якість.

Варіантом стратегії сигналізації цінами є ***ціноутворення порівняння.*** Наприклад, фірма поміщає дорогу модель товару поряд з ще дорожчим варіантом, і непоінформованому покупцеві здається доволі принадним ризикнути й купити першу.

***Стратегія психологічних цін (психологічного впливу****).* Суть її полягає в установленні ціни підприємством, психологічно привабливої для споживача. Така ціна має бути нижчою, ніж у конкурентів, і не становити цілої цифри. Наприклад, якщо ціна на виріб у конкурентів становить 100 ум. од., то виробник повинен запропонувати ціну на свій товар, нижчу від круглої цифри − 97,7 ум. од. Як показує іноземний досвід, ефект досягається навіть тоді, коли ціна встановлена нижче на 0,2 − 0,8 ум. од., а також те, що цифра 7 впливає на зростання попиту більше, ніж будь-яка інша цифра.

Застосовують цю стратегію стосовно виробів, призначених для швидкого просування на ринку або для зростання престижу підприємства-виробника.

За такої стратегії торговельне підприємство може ефективно взаємодіяти з виробником у питаннях:

− здійснення рекламних заходів;

−оперативного реагування на встановлення ціни на виріб конкурентів;

−вивчення кон’юнктури ринку;

− використання різних засобів прискорення реалізації товарів (виїзна торгівля, торгівля на замовлення, за зразками та ін.).

**7. Стратегії ціноутворення за географічним принципом**

Географічний принцип ціноутворення полягає у встановленні фірмою різних цін для споживачів в різних частинах країни, залежно від величини транспортних витрат на доставляння. Існує п'ять варіантів визначення ціни за географічним принципом.

***Встановлення ціни в місці виробництва товару.*** Покупець сплачує всі витрати на транспортування від місця знаходження виробника до місця призначення. Перевагою цього методу є справедливість оцінки транспортних витрат, оскільки кожен замовник платить за себе сам. Недоліком − те, що для віддалених клієнтів продукція виявляється дорожчою, ніж для тих, хто знаходиться близько.

***Встановлення єдиної ціни*** *і* ***включенням до неї витрат на доставляння.*** В цьому разі фірма стягує з усіх покупців єдину ціну, включаючи в неї одну і ту саму суму транспортних витрат незалежно від віддаленості клієнта (ціпа підписки будь-якої газети єдина по всій території України). Перевага такого методу - відносна простота застосування і можливість рекламування єдиної ціни в загальнодержавному масштабі. Недолік − цінова дискримінація покупців, розташованих близько до місця виробництва товару.

***Встановлення зональних цін.*** Це комбінація двох попередніх стратегій, коли фірма виділяє дві або кілька зон, призначаючи в межах кожної зони єдину ціну. Усі замовники, які знаходяться в межах однієї зони, платять одну ціну, а ті, що знаходяться в іншій зоні − іншу. Чим більш віддалена зона від покупця, тим вище ціна. Такі умови можуть навіть створити цінову дискримінацію: на­приклад, два покупці, що перебувають на однаковій відстані від продавця, через приналежність до різних зон змушені платити по-різному.

***Встановлення цін відносно базисного пункту.*** Ця стратегія полягає в тому, що продавець обирає той чи інший населений пункт як базисний і стягує з усіх замовників транспортні витрати в сумі, що дорівнює вартості доставляння товару до них саме з цього пункту незалежно від того, звідки насправді здійснюється відвантаження. При застосуванні цього методу для замовників, що знаходяться поблизу підприємства, кінцева ціна підвищується, а для віддалених замовників - знижується.

***Встановлення цін з прийняттям на себе витрат на доставку.*** В рамках цієї стратегії продавець частково або повністю приймає на себе фактичні витрати з постачання товару. Це робиться для того, щоб забезпечити надходження замовлень, привернути серйозного покупця, утримати стару клієнтуру, проникнути на нові ринки збуту, зберегти свої позиції на ринках з щораз гострішою конкуренцією. Іноді в такий спосіб можна розширити обсяги діяльності і тим самим скоротити середні витрати.

**8. Стратегії ціноутворення залежно від динаміки цін**

Залежно від динаміки цін розрізняють стратегії:

***Стратегія стабільних (фіксованих)******цін*** передбачає продаж товарів згідно із затвердженим керівництвом фірми переліком цін (прейскурантом), тобто за незмінними цінами впродовж тривалого часу. Цікаво, що фірми в крайньому прояві цієї стратегії при зміні витрат зменшують масу упаковки, склад товару, але ніколи − ціну. Стратегію стабільних цін доцільно використовувати для товарів масового попиту, а також якщо товар перебуває на початковій стадії свого життєвого циклу. В останньому випадку фіксована ціна створить фірмі таку репутацію, яка дасть змогу продавати товари зі стабільним прибутком впродовж багатьох років.

Помилково вважати, що стратегія фіксованих цін потребує повної відмови фірми від цінової диференціації. Певним категоріям покупців можуть надаватися додаткові знижки, проте типи таких покупців, а також умови надання і розміри знижок повинні бути також жорстко задані керівництвом фірми.

***Стратегія гнучких (еластичних)******цін*** передбачає зміну піни залежно від здатності покупця торгуватися, тобто індивідуалізацію цін на основі переговорів з конкретним покупцем. Найкращі результати ця стратегія дає для товарів, котрі досягли в своєму життєвому циклі фази зрілості і мають параметри, як легко піддаються порівнянню. У практиці торгівельні агенти отримують певну свободу у варіюванні рівнями цін та умовами продажу.

***Стратегія нестабільних цін*** передбачає миттєву зміну фірмою ціни, щойно зміняться витрати, ситуація на ринку чи попит на товар.

Слід замітити, що існують досить багато назв цінових стратегій, які мають різні тлумачення дослідниками цього питання. Наприклад, зустрічаються назви таких цінових стратегій: довгострокової ціни, сегмента ринку, гнучкої ціни, переважної ціни, стратегія ціни на знятий з виробництва товар, стратегія зниженої ціни, стратегія договірної ціни, стратегія масових закупівель, стратегія переважної ціни, стратегія сервісної ціни, стратегія під час розпродажу

**9. Встановлення цін із знижками і заліками**

***Знижки та заліки*** − це форма зміни початкової ціни на товари задля додаткової винагороди покупців. Цінові знижки є добровільними і необов’язковими.

У більшості випадків ціни публікуються в різних довідниках та прейскурантах. Але за фактичної реалізації та з метою стимулювання її збільшення підприємство надає різноманітні цінові знижки.

Надання знижок може бути викликане різними чинниками. Так, наприклад, цінова знижка може надаватися внаслідок зниження якості виробу або інших споживчих характеристик. Ефективність таких знижок не дуже висока, оскільки споживач вважає цей крок вимушеним для підприємства і не дуже поспішає купувати такий товар.

Цінова знижка надається після закінчення основних строків реалізації товарів і ліквідації їх залишків. Також надається у випадку невдало розробленої цінової політики, що призводить до втрат своїх доходів та прибутків.

Цінові знижки, як правило, надаються з метою стимулювання збільшення реалізації товарів за умови не зменшення якості виробу, його асортименту та інших споживчих характеристик. Такі знижки вигідні як для споживача, так і для підприємства, яке їх надає.

На транспортних підприємствах можуть встановлюватися різні знижки з урахуванням особливостей перевезень, виду перевезень, виду транспортного засобу, наповненості транспортного засобу.

Як особливий вид знижок можна виокремити уцінку. Як правило, це зниження ціни на виріб у випадку втрати ним первісних споживчих властивостей і спаді попиту населення на нього. Розмір уцінки визначається на підприємствах-виробниках і торгових підприємствах комісією, до складу якої є керівництво підприємства та провідні фахівці. Після уцінки товари перемарковуються і на них виставляється нова ціна.

Цінові знижки класифікуються за різним ознаками. Найбільш широковживаними є наступні.

***Знижки ні оплату готівкою (знижки сконто)*** надаються покупцям за оплату товарів в дуже короткий термін, вказаний в рахунку-фактурі. Такі знижки допомагають покращити фінансовий стан і ліквідність продавця, скоротити витрати в зв'язку зі стягненням безнадійних боргів. Наприклад, умова «2/10, нетто 30» означає, що платіж мас бути здійснений впродовж 30 днів, але покупець може відняти з суми платежу 2%, якщо розрахується впродовж 10 днів.

Застосовуються такі знижки з метою поліпшення ліквідності продавця, скорочення витрат у зв’язку зі стягненням кредитів, безнадійних боргів та інших причин.

***Знижки ні кількість товару*** означають зниження ціни для тих споживачів, які купують великі партії товару. Ці знижки пропонуються всім покупцям і не перевищують суми економії витрат продавця в зв'язку з реалізацією великих партій товару. Економія утворюється за рахунок зниження витрат з продажу, зберігання запасів і транспортування товару. Вказані знижки стимулюють споживача здійснювати закупівлі у одного продавця.

Знижки за кількість класифікують за формою і способом розрахунку. За формою кількісна знижка може бути виражена у вигляді:

* відсотка з ціни;
* кількості продукту, яка може бути надана покупцеві безкоштовно чи за зниженою ціною;
* суми, яка може бути повернена клієнтові чи зарахована в рахунок оплати ним наступних кількостей продукту.

За способом розрахунку розрізняють не кумулятивні і кумулятивні знижки.

а) *не кумулятивні знижки*− це зазвичай знижки за продукт, що його купують одноразово. Такі знижки підприємства пропонують на певну кількість товару, яка перевищує величину заданої продавцем мінімальної партії. Наприклад, партія продукту 1−15 шт. не має знижки, партія 16−25 шт. має знижку 5%, партія 26 − 35 піт. має знижку 7% і т.д.

б) *кумулятивні знижки* − це знижки, що надаються клієнтові, якщо він купує за певний період часу кількість продукту понад договірну межу, тобто знижки поширюються на кількість продукту понад цю межу. Форма і механізм застосування кумулятивних знижок можуть бути різними. Наприклад, кумулятивні знижки в формі щораз більших торгівельних знижок, мають такий вигляд: при обсязі закупівлі впродовж року до 1000 шт. − торгівельна знижка на весь обсяг закупівель до теперішнього часу становить 12%, від 1001 до 3000 шт. − 15% і т.д. При купівлі кожного додаткового обсягу продукту здійснюють перерахунок суми, що підлягає сплаті, з урахуванням розмірів щораз більших знижок.

***Дилерські знижки*** надаються збутовим посередникам, вони зазвичай становлять 15-20% роздрібної ціни і часто використовуються на промисловому ринку при продажі складного стандартного устаткування.

***Функціональні знижки*** поширені у сфері торгівлі в разі, якщо фірми-виробники падають знижки службам товароруху (оптовим, роздрібним компаніям та ін.), що викопують певні функції з реалізації товару, його складування, зберігання та ін. Фірма може пропонувати торговим каналам різні торгівельні знижки, позаяк вони надають їй різні за характером послуги, однак усім службам, що входять до складу кожного окремого каналу, вона зобов'язана надавати єдину знижку. Прикладом нього виду знижки с виплати чи знижки з ціни для винагороди дилерів за участь в програмі рекламування і підтримки збуту.

***Бонусні знижки*** надаються постійним (зазвичай крупним) покупцям за обумовлений обсяг обороту впродовж певного часу (зазвичай одного року). бонусні знижки націлені па стабілізацію відносин виробника з клієнтами і становлять 7-8% вартості обороту. По деяким видам устаткування бонусні знижки сягають 15-20% обороту.

***Знижка ш відданість покупців.*** Такі знижки надаються покупцям, що регулярно купують товар фірми впродовж тривалого часу. Вони націлені більше па довгострокові й безперервні, ніж на об'ємні й одноразові замовлення, а також на встановлення сталих ділових відносин між виробником і покупцем.

***Сезонні (періодичні) знижки*** − це зниження ціни для покупців, що здійснюють закупівлі товарів чи послуг поза сезоном, , при цінових знижки в період недовантаження потужностей.. Вони дають фірмі змогу забезпечувати стабільний рівень виробництва впродовж всього року. Сезонні знижки можуть пропонуватися як перед сезоном, так і після нього.

Ця стратегія широко застосовується при тимчасових і періодичних зниження цін на модні товари поза сезону, позасезонних туристичних тарифів, , на напої протягом дня, а також при встановленні цін на комунальні послуги під час пікового навантаження. Аналогічно цей принцип застосовується при зниженні цін на застарілі моделі Часто застосовуються при встановленні цін на овочі і фрукти, тарифів послуг зв’язку в різний час доби , квитків на культурно-масові заходи в денний і вечірній час і т.п.

Використання цієї стратегії забезпечує більш рівномірне завантаження підприємств і збільшує обсяги продажів.

Основний принцип стратегії: характер зниження цін можна прогнозувати в часі, і він відомий покупцям.

***Експортні знижки*** - їх надають під час продажу товару на експорт чи при подальшому вивезенні його з країни як додаток до тих знижок, що діють для покупців на внутрішньому ринку. Застосовуються на ринках, де попит значно перевищує пропозицію.

***Приховані знижки*** *−* знижки покупцеві у вигляді безкоштовних послуг чи більшої кількості безкоштовних зразків. Також мається на увазі проведення заходів рекламного характеру, із зазначенням торговельних точок, в яких можна купити цей виріб, що реально зменшує витрати торговельно-посередницького підприємства на їх реалізацію.

***Спеціальні знижки*** надаються постійним покупцям, а також покупцям, в яких продавець дуже зацікавлений (великі гуртові організації; фірми, з якими склалися особливі довірчі стосунки; постійні покупці). Наприклад, знижки корпоративним клієнтам в разі купівлі двох чи більше автомобілів. Такі знижки зазвичай представляють комерційну таємницю.

***Закриті (трансфертні) знижки*** використовуються у внутрішньофірмовому обороті.

***Знижки на уторування*** передбачаються на завершальному етапі узгодження остаточної ціпи і залежать від здатності суб'єктів угоди торгуватися.

***Клубні знижки*** надаються членам національних і міжнародних дисконтних клубів на товари й послуги.

***Фінальні знижки –*** знижки па останню партію (одиницю) товару.

***Складні знижки*** передбачають одночасне надання кількох видів знижок. Наприклад:

* 20% − знижка на товар;
* 25% − знижка на 2 місяці обслуговування;
* безкоштовно один місяць обслуговування;
* подарунок кожному покупцеві.

***Негативні знижки*** *−* це надбавки до вартості товару. Вони можуть призначатися на невелику партію товару, вищий рівень якості товару, за термінову доставку, за доставку товару безпосередньо до місця використання та ін.

***Неокруглені ціни*** − встановлення цін нижче цілого числа (99,95 грн). Вважається, що неокруглені ціни спрацьовують тому, що:

* такі ціни покупці сприймають як істотно менші округлених;
* створюється враження, що ціпа дійсно відповідає реальним витратам виробника;
* споживачам просто подобається отримувати здачу.

***Ціна-приманка*** *−* універсами й універмаги часто встановлюють на деякі товари занижені ціни задля заохочення покупців. Розрахунок в тому, щоб вони водночас придбали й інші товари зі звичайними націнками. Часто це невигідно виробникам говару-приманки, оскільки псується його репутація.

***Ціни спеціальних заходів*** *−* встановлення тимчасових цін у зв'язку з певними подіями: святкові знижки, розпродаж з приводу закриття магазину; ювілейний розпродаж; розпродаж у зв'язку з частковим пошкодженням товару та ін.

***Знижки з******ціни на певний період часу.*** Деякі фірми здійснюють різке зниження ціни на ходовий товар. Наприклад, фірма іноді оголошує про різке зниження ціни на продукцію на один місяць. Мета таких знижок − активізувати споживчий попит.

***Низькі ставки кредиту −*** форма стимулювання збуту без зниження ціни через надання кредиту па виключно вигідних умовах. Найбільшого поширення ця форма цінового стимулювання набула при продажі автомобілів.

***Гарантійні умови п угоди про технічне обслуговування*** передбачають зниження сукупної ціни товару через надання послуг на пільгових умовах або безкоштовно. Наприклад, тимчасова знижка 30% на монтаж внутрішніх дверей.

***Психологічні знижки*** передбачають, що на ціннику поряд з новою піною позначається попередня, але перекреслена.

***Залікові купони*** − сертифікати, які надають покупцеві право купувати товар за нижчою ціною. Покупці отримують купони поштою чи в магазині в разі купівлі іншого товару. Вони можуть виявитися ефективним засобом стимулювання збуту давно відомого товару і заохочення споживачів, що хочуть випробувати новинку.

***Сувеніри* −** корисні дріб’язки, з нанесеними на них назвою рекламодавця, які безкоштовно вручають споживачам. До них відносяться ручки, брелоки, календарі, футболки, сумки для покупок.

***Подарунок* −**  споживачам надається шанс випадково, або приклавши певні зусилля (відповісти на питання за телефоном) отримати подарунок. Дивно і тим паче наївно очікувати подарунок від суб’єкту, який маніакально зайнятий особистим збагаченням методом пошуку прибутку за всяку ціну.

Безкоштовно − це спосіб продажу при якому наступна одиниця товару, який пропонується безкоштовно, вже включена у вартість попередньої одиниці товару.

У даному випадку видно відверту маніпуляцію свідомістю споживачів у тісному зв’язку із шахрайством. Подібне має місце і у випадку, коли безкоштовно поставляється товар споживачу на дім, а вартість доставки вже включена в загальну вартість товару.

***Зразки*** *−* це пропозиція безкоштовних зразків чи зразків на пробу. Безкоштовні зразки с альтернативою зниження ціни і дуже активно використовуються при виведенні нового товару на ринок.

***Премії*** − пропозиції товару за низькою ціною або взагалі безкоштовно як заохочення за купівлю іншого товару. Премія "при упаковці" супроводжу товар, бо міститься всередині чи зовні упаковки. Це може бути додаткова одиниця купленого товару, сама упаковка (якщо вона є ємністю багаторазового використання, наприклад, валіза для набору інструментів), сувеніри та ін. Безкоштовна поштова премія − це товар, що висилається споживачам, які представили доказ купівлі товару, наприклад, кришку від банки з-під кави.

***Упаковки за пільговими цінами*** *−* продаж за зниженою піною одного варіанту розфасовки товару. Наприклад, зі знижкою продаються однакові товари ("два за ціною одного") або комплект супутніх товарів.

Упаковки за пільговою ціною за своєю здатністю стимулювати короткочасне зростання збуту перевершують навіть купони або покупку іншого товару. Премією може бути і сама упаковка, якщо вона являє собою предмет багаторазового використання.

Безкоштовна поштова премія це товар, що надсилається споживачам, які надали докази купівлі товару, наприклад, кришку від пляшки.

***Заліки*** *−* це особливі види знижок з ціни. їхніми різновидами є:

**а) *товарообмінний залік (залікова знижка "trade-іп****") −* зниження ціни нового товару при поверненні старого зразка товару фірми або виробу фірми-конкурента. Цей залік застосовують для товарів тривалого використання - автомобілів, комп'ютерів, копіювальної техніки, а останнім часом для багатьох інших споживчих товарів, навіть короткострокової дії. Мета таких знижок - підтримати обсяг продажів і прибуток на якомога вищому рівні. Інакше кажучи: ціни є нижчими, а прибуток має бути вищим. Щоправда вказана знижка не є загальним зниженням ціп. Кожен повернений виріб має залишкову вартість (тобто певні елементи виробу можна відновити й використати), а повернений виріб конкурентів можна здати в металобрухт або вторсировину і отримати певну суму. Відтак реальна ціна товару зі знижкою "trade -іn" розраховується за формулою:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Реальна ціна моделі із знижкою trade -іn | = | Ціна | − | Знижка | + Залишкова вартість (3.1) |  |

**б) заліки на стимулювання збуту** − знижки з ціни як винагорода дилерів за участь в рекламі і підтримання збуту товарів.

Цінова **стратегія знижки на другому ринку** означає, що на один і той же товар (послугу) ціни на інших ринках (демографічних, географічних , зовнішніх) встановлюються нижчими ніж на тих, де в цей час працює підприємство.

Ця стратегія заснована на особливостях змінних і постійних витрат. Оптимальна ціна для нового ринку повинна визначатися склалися на ньому умовами попиту і конкуренції.

Також існують інші види знижок, наприклад:

− знижки за сортність (якість) товару;

− знижки на першу партію товару, що надаються споживачам, які купують партію товару вперше;

− знижки для перших п’яти, десяти (двадцяти …) покупців рекламованого товару в розмірах від 20% і більше;

− особисті знижки для постійних партнерів для встановлення більш тісних і постійних контрактів;

− знижки за комплексну закупівлю товарів. Знижка за основний товар, за умови, що разом з ним буде проданий додатковий товар, що доповнює його. Наприклад, в комплекті до комп’ютера може продаватися окреме програмне забезпечення тощо

Будь-яка цінова стратегія, щоб залишатися актуальною й ефективною, повинна переглядатися та змінюватися у разі удосконалення чи створення нової продукції, зміни конкурентного середовища, стадії життєвого циклу товару, зміни витрат виробництва. Практика свідчить, що цінові стратегії не завжди бувають достатньо продумані, а тому можуть містити помилки. Найбільш розповсюджені з них: надмірна орієнтація на витрати, ціни не достатньо адаптовані до зміни ринкових умов (запізнювання чи тимчасове випередження в орієнтації цін на ринкові зміни), ціна розглядається окремо від інших елементів маркетингу, відсутність варіацій ціни в залежності від різних складових частин, характеристик товару і сегментів ринку.

**3.6. Приклади розв’язання задачі до теми 3**

**Приклад** **№1.Обґрунтувати ефективність стратегії низьких і високих цін.** Припустимо, що в ціні нашого виробу (40 грн) частка маржинального доходу становить 80 %, а змінних витрат – відповідно 20 %.

**Розрахунок**

**Ефективність стратегії низьких цін залежить від трьох чинників.**

По-перше, віделастичності попиту. Чим вище його еластичність, тим у більшій мірі негативний ефект від зниження ціни буде компенсуватися позитивним впливом ефекту масштабу. Іншими словами, успішна реалізація стратегії низьких цін залежить від наявності значної кількості потенційних покупців, які згодні купити товар за нижчою ціною.

По-друге, відструктури витрат на виробництво та реалізацію продукції. Стратегія низьких цін найдоцільніша за умов, коли в ціні товару частка змінних витрат незначна, а її основу складає маржинальних дохід. Завдяки значній величині питомого маржинального доходу, для компенсації втрат доходу від зменшення ціни потрібен відносно незначний приріст обсягу продажу. Для обґрунтування цього положення формулу (3.2) запишемо дещо по-іншому:

 (3.2)

а потім абсолютні величини замінимо їхніми відносними значеннями:

 (3.3)

де ΔЦВ – зміна ціни виробу, %.

Припустимо, що в ціні нашого виробу (40 грн) частка маржинального доходу становить 80 %, а змінних витрат – відповідно 20 %. Тоді для компенсації втрат доходу від зменшення ціни, наприклад, на 10 % потрібно збільшити кількість проданих товарів лише на 14,3 % або на 2,1 тис. шт. (рис. 6.5).

Рисунок 3.4 – Наслідки підвищення ціни на 10 % за умови,що частка маржинального доходу в її складі дорівнює 80 %

Іншими словами, якщо зменшення ціни на 10 % призведе до збільшення клієнтури фірми більш ніж на 14,3 %, то дохід від такої зміни ціни навіть зросте.

На основі визначення беззбитковості обсягів продажу при різних частках маржинального доходу в ціні за умови її зниження на 10 % побудуємо відповідний графік (рис. 3.5).

Як свідчить графік, чим більша частка питомого маржинального доходу в ціні, тим менший приріст продажу необхідний, щоб виправдати зменшення ціни на ту ж саму величину.

По-третє, ефективність стратегії низьких цін залежить від рівня конкуренції. Успішність стратегії низьких цін може бути забезпечена лише, коли конкуренти з певних причин не зможуть відповісти аналогічним зменшенням ціни на свою продукцію. До таких причин можна віднести:

* значну перевагу лідера в можливостях зменшення ціни, що стримує конкурентів вступати з ним у «цінову війну»;
* небажання конкурентів реагувати на зменшення ціни, унаслідок незначних розмірів сегмента ринку, де діє така ціна;
* відсутність на ринку значної конкуренції.

Рисунок 3.5 – Досягнення беззбитковості при зменшенні ціни на 10 %

Крім того, позитивною стороною стратегії є те, що низькі ціни непривабливі для існуючих та потенційних конкурентів.

Водночас проведення стратегії, що спрямована на завоювання ринку, пов’язане з певною небезпекою. Вона виникає в тому випадку, коли попит на новий товар, що з’явився на ринку, значно перевищує виробничі можливості підприємства. У цьому разі воно не зможе повністю задовольнити попит, що викличе появу на ринку аналогічних товарів конкуруючих фірм навіть за меншу ціну.

**Ефективність стратегії високих цін також залежить від трьох чинників:** еластичності попиту, структури витрат та рівня конкуренції.

Дана стратегія ефективна, якщо товар орієнтований на такий ринок, де, як правило, попит нееластичний. Це ринок багатих покупців, котрих більше цікавить унікальність та якість продукції, ніж її ціна. Тому вони згодні заплатити за товар ціну, яка більша, ніж ринкова.

Другий чинник – це витрати. Стратегія високих цін найефективніша відносно товарів, у цінах яких основну частку складають змінні витрати. У цьому випадку навіть незначне підвищення ціни веде до істотного збільшення маржинального доходу, який буде компенсувати втрати доходу від падіння обсягів продажу. Так, якщо в ціні товару (40 грн) частка змінних витрат становить 80 %, а маржинального доходу – 20 %, то підвищення ціни лише на 10 % (ефект ціни) зможе компенсувати втрати доходу від зменшення обсягів продажу (ефект масштабу) на одну третину. Беззбитковість падіння обсягів реалізації в цьому випадку дорівнює 33,3 % або 5,0 тис. шт. (рис. 3.6).

Рисунок 3.6 – Наслідки підвищення ціни на 10 % за умови,що частка маржинального доходу в її складі дорівнює 20 %

Це означає, що якщо при підвищенні ціни на 10 % фірма зможе зберегти більш ніж 66,7 % своїх попередніх клієнтів, то вона навіть виграє від такого зростання ціни. За вказаних умов графік залежності беззбиткового обсягу продажу від частки маржинального доходу в ціні при її підвищенні на 10 % має такий вигляд (рис. 3.7).

Рисунок 3.7 – Досягнення беззбитковості при збільшенні ціни на 10 %

З графіка видно, що чим менша частка питомого маржинального доходу в ціні, тим більшим буде падіння обсягів продажу, що компенсується збільшенням ціни на ту ж саму величину.

Третьою умовою ефективності стратегії високих цін є наявність у підприємства певних захисних бар’єрів, які не дають змогу конкурентам проникнути на його сегмент ринку. До основних стримуючих бар’єрів належать:

* захист товарів патентами;
* обмеженість можливостей у конкурентів для розроблення та освоєння аналогічної продукції;
* висока репутація фірми;
* володіння ефективнішими каналами збуту.

Установлення високого первісного рівня цін має також для підприємства дві важливі переваги. По-перше, у випадках допущення помилок у розрахунках завжди можна зменшити завищену ціну, по-друге, стратегія високих цін створює в покупців образ товару високого ґатунку.

**Приклад** **№2.Для встановлення цін на групу однорідної продукції певного рівня якості використайте цінові лінії, які дають змогу визначити діапазон цін, а також конкретні значення цін у межах цього діапазону.** Розглянемо ситуацію, коли потрібно визначити ціни на різні фотоапарати, які відрізняються між собою певними якісними характеристиками (якістю оптики, автоматикою перемотування плівки, дизайном і т. д.). Припустимо, що є 10 тис. фотоапаратів, які можна продати по 2500 грн за штуку незалежно від рівня їхніх споживчих властивостей. Якщо підняти ціну до 27 00 грн, то для групи камер невисокої якості вона буде надто значною, що призведе до зниження попиту, наприклад, наполовину. Це означає, що 5 тис. фотоапаратів найнижчої якості можна продати за ціною 25000 грн за штуку, а на якісніші вироби її можна підвищити.

**Розрахунок**

Вивчаючи реакцію покупців на збільшення ціни, встановлюємо, що її підвищення до 4000 грн вони сприйматимуть спокійно і не зменшать попит. Це пояснюється тим, що споживачі вважають: якщо вже підвищили ціну до 2700 грн, то можна її підняти і до 4000 грн, тобто вони не бачать різниці між такими цінами. Тому точка ціни фотоапаратів більш високої якості має дорівнювати 4000 грн, оскільки ця ціна забезпечує той самий обсяг продажу, що і ціни в межах 2700 – 4000 грн. Таким чином ми визначили першу сходинку для найнизькоякісніших фотоапаратів, яка показує різницю в цінах між ними та виробами з більш високими споживчими властивостями (рис. 3.8).

Рисунок 3. – Цінові лінії для фотоапаратів

Подальше підвищення ціни на фотокамери до 4200 грн сприйматиметься покупцями як надто значне і, відповідно, призведе до зменшення обсягів їхньої реалізації. Але ціни в межах від 4200 до 6000 грн на фотоапарати вищої якості споживачі будуть уважати як приблизно однакові. Це дасть змогу встановити точку ціни на такі фотоапарати на рівні 6000 грн, тому що вона забезпечує той самий обсяг продажу, що і будь-яка ціна в цьому діапазоні. У результаті визначена друга цінова сходинка з обсягом продажу, припустимо, у 3 тис. штук.

Визначення цінових ліній з точками ціни дає змогу підприємству максимізувати загальний дохід від реалізації всього асортименту продукції. Так, при реалізації 2 тис. фотоапаратів за ціною 6000 грн, 3 тис. за ціною 4000 грн і 5 тис. за ціною 2500 грн, загальний обсяг продажу сягатиме 36500 тис. грн. Реалізація цієї продукції за початковою ціною в розмірі 2500 грн забезпечила б одержання загальної виручки в сумі 25000 тис. грн.

Розробляючи цінові лінії треба враховувати, що між цінами окремих товарів асортиментної групи має бути достатній розрив. Інакше покупці не будуть усвідомлювати якісної різниці між виробами і вважатимуть, що між ними немає різниці. При цьому у верхньому діапазоні цін такий розрив може бути більшим, оскільки еластичність попиту тут менша.

Проблема визначення правильного співвідношення цін на взаємозамінні товари виникає і тоді, коли необхідно змінити ціну того чи іншого виду продукції асортиментного ряду. Унаслідок зміни ціни покупці можуть переключити свій попит на інші вироби цієї ж групи товарів, тобто виникне ефект заміщення, результати якого можуть істотно вплинути на обсяг реалізації.

Розглянемо ситуацію зміни ціни на складові частини, наприклад штатив або аксесуари до нього. Припустимо, що спеціалізований магазин продає такі частини фірм 1 та 2, які мають подібні характеристики. Ціна складової частини фотоапарату фірми 1 встановлена на рівні 125 грн, фірми 2 – 100 грн, а питомий маржинальних дохід у їхньому складі відповідно дорівнює 30 і 25 грн. З настанням літнього сезону магазин планує підвищити ціну складової частини фірми 1 на 8 %, а фірми 2 залишити незмінною. За умови, що ці товари не були б взаємозамінними, і що частка питомого маржинального доходу в ціні складової частини фірми 1 становить 24 %, беззбиткове скорочення обсягу її продажу внаслідок зростання ціни дорівнює:

Звідси можна було б зробити висновок, що магазин отримає додатковий дохід від підвищення ціни, якщо попит впаде менше ніж на 25 %. Але насправді такий висновок буде хибним, тому що частина покупців переключиться на придбання товару від фірми 2, завдяки чому певна частка втрат від підвищення ціни фірмою 1 буде компенсована приростом доходу від продажу дешевшої продукції. Таким чином, щоб визначити економічні наслідки ефекту заміщення, необхідно встановити дійсну величину маржинального доходу від реалізації товару фірми 1. Складність розв’язання цієї задачі полягає в тому, що досить важко встановити очікуваний приріст продажу товару фірмою 2. Він може бути визначений або шляхом проведення експерименту, або на основі експертних оцінок фахівців із продажу аналогічної продукції.

Припустимо, що експерти прогнозують збільшення продажу складових частин від фірми 2 на 20 %. Тоді реальні втрати питомого маржинального доходу від підвищення ціни фірмою 1 будуть не 30 грн, а менші на величину приросту питомого доходу внаслідок збільшення продажу фірмою 2, який дорівнює 5 грн (25 x 0,2). Звідси реальна величина питомого маржинального доходу складової частини фірми 1 становить 25 грн, а його частка в ціні буде вже дорівнювати 20 %.

За цих умов визначимо беззбиткове скорочення попиту на виріб фірми 1:Таким чином, дохід магазина від 8 % підвищення ціни на частину фотоапарата фірми 1 навіть зросте, якщо падіння попиту на неї буде в межах до 28,6 %.

Поряд із взаємозамінними товарами при розробці цінової стратегії підприємства необхідно враховувати і наявність взаємодоповнюючих виробів. Прикладами таких товарів може бути комп’ютер і принтер, тенісна ракетка і м’яч. При обґрунтуванні цінових рішень щодо зміни ціни на такі вироби можна використати попередню логіку розрахунків, у яких при визначенні реальної величини маржинального доходу, показники потрібно не віднімати, а підсумовувати.

Реалізуючі основний товар за невисокими цінами, підприємство збільшує свої доходи за рахунок продажу доповнюючих речей, що в ряді випадків дає змогу успішно протидіяти конкуренції. Так, якщо конкуренти виробляють лише основний товар, наприклад, фотоапарати, і не виготовляють штатив, то вони змушені для одержання тієї ж величини доходу встановлювати на свою продукцію вищі ціни, що ускладнює її реалізацію.

**Приклад** **№3.** **Розробити шкалу звичайних кількісних знижок для підприємства.** Припустимо, що початкову планується встановити 2 % знижку на партію товару, розмір якої перевищує 15 тис. виробів. Якщо ціна одиниці продукції становить 40 грн, а змінні витрати в її складі дорівнюють 15 грн, то беззбитковий приріст продажу внаслідок зменшення ціни на 2 %, або на 0,8 грн становитиме 3,3 %.

або 495 шт.

**Розрахунок**

Таким чином, за умови 2 % знижки з ціни, реалізація кожної одиниці товару, що перевищує партію в 15495 шт., буде приносити підприємству додатковий прибуток. Наприклад, якщо підприємство реалізує партію товару в кількості 16 тис. шт., то додатковий прибуток від її продажу складе 12,2 тис. грн [(39,2 – 15) × 505].

Припустимо, що наступну знижку планується встановити на рівні 5 % ціни, що становить 2 грн. Тоді беззбитковий обсяг продажу буде дорівнювати 8,7 % або 1305 шт. Звідси можна зробити висновок, що знижку в розмірі 2 % можна встановити на партії товарів у межах 15495 - 16305 шт. Проведення аналогічних розрахунків за умов встановлення знижок на рівні 8 % і 12 % дало змогу, з певною мірою округлення, розробити шкалу звичайних кількісних знижок. При обґрунтуванні розміру партії товару та величини цінової знижки необхідно враховувати, що покупцю не завжди вигідно купувати продукцію значними партіями, тому що це веде до збільшення поточних витрат на її зберігання.

Таблиця 3.2 – Шкала знижок

|  |  |
| --- | --- |
| Величина разової партії товару, тис. шт.  | Знижка з ціни, % |
| до 15,5 | 0 |
| 15,51 - 16,31 | 2 |
| 16,32 - 17,21 | 5 |
| 17,22 - 18,57 | 8 |
| понад 18,57 | 12 |

Застосування звичайних кількісних знижок за великий обсяг разової закупки втрачає свою стимулюючу роль. У цьому випадку ефективніше застосовувати кумулятивні знижки, які заохочують придбання продукції навіть незначними партіями. Кумулятивна знижка (яка називається також бонусною, або знижкою за оборот) надається постійним покупцям в разі придбання ними за певний період партії товару, що перевищує встановлену угодою межу. Така знижка враховує не тільки величину знову придбаної партії продукції, а весь обсяг попередніх закупок. Тому сума оплати за придбання кожної нової партії товару перераховується з урахуванням зростаючих розмірів знижок.

Розглянемо механізм застосування кумулятивних знижок на прикладі шкали зображеної на табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Шкала кумулятивних знижок

|  |  |
| --- | --- |
| Величина закупки протягом року, тис. шт.  | Знижка за весь обсяг закупок,ураховуючи попередні, % |
| 5,0 | 8 |
| 5,1 - 7,0 | 10 |
| 7,1 - 9,0 | 12 |
| понад 9,0 | 15 |

Припустимо, що підприємство реалізувало покупцю визначену угодою мінімальну партію товару в розмірі 5 тис. шт. за ціною 40 грн за одиницю. З урахуванням 8 % знижки вартість одиниці товару становить 36,8 грн, а за всю партію було сплачено 184 тис. грн. Після реалізації даного товару покупець вирішив придбати додатково 1,5 тис. шт. за умови 10 % знижки з ціни. Якщо б знижка не була кумулятивна, а звичайна, то ціна одиниці товару нової партії становила б 36 грн, а за неї потрібно було б сплатити 54 тис. грн. Але знижка має накопичувальний характер і тому розрахунок із продавцем має здійснюватись за ціною 36 грн із урахуванням кількості попередньо придбаної продукції.

За цих умов за весь придбаний товар у розмірі 6,5 тис. шт. покупець повинен сплатити 234 тис. грн (36 × 6500). Ураховуючи, що за першу партію він уже сплатив 184 тис. грн, нова партія товару йому коштуватиме тільки 50 тис. грн (234 – 184). Тоді ціна одиниці продукції нової партії буде дорівнювати не 36, а лише 33,3 грн (50 : 1,5), що забезпечить покупцю отримання додаткової економії від закупівлі цієї партії товару в розмірі 4 тис. грн. Таким чином, застосування кумулятивних знижок дає змогу купувати нові партії товару на дедалі вигідніших умовах.

Кумулятивні знижки найбільшого поширення набули при реалізації продуктів харчування короткого терміну зберігання, деяких дорогих споживчих товарів, а також машин та устаткування, що рідко купуються у значній кількості.

**3.7. Завдання для самостійної роботи до теми 3**

**Задача 1. Обґрунтувати ефективність стратегії низьких і високих цін.** Припустимо, що в ціні виробу (100 грн) частка маржинального доходу становить 70 %, а змінних витрат – відповідно 30 %.

**Задача 2. Визначення економічної ефективності пасажирських перевезень.**

**Визначити:** економічну ефективність пасажирських перевезень в умовах вільного ціноутворення. Швидкий поїзд, що складається з 8 купейних вагонів, слід на відстані 140 км, не маючи проміжних зупинок. Кількість проданих квитків на поїзд, залежно від. вартості проїзду, представлено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Кількість проданих квитків (Чп) на поїзд залежно від вартості проїзду

|  |  |
| --- | --- |
| Ціна квиткаР, грн. | Кількість проданих квитків (друга цифра) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 |
| 30 | 275 | 275 | 265 | 270 | 280 | 270 | 270 | 260 | 270 | 255 |
| 34 | 250 | 250 | 245 | 235 | 245 | 245 | 255 | 245 | 245 | 235 |
| 38 | 205 | 190 | 220 | 220 | 195 | 205 | 215 | 220 | 195 | 185 |
| 42 | 175 | 140 | 175 | 175 | 155 | 155 | 175 | 175 | 175 | 170 |
| 46 | 145 | 130 | 135 | 135 | 125 | 120 | 155 | 135 | 135 | 125 |

Собівартість пасажирських перевезень на 10 пасажиро-кілометрів (с) в даному поїзді визначається залежністю:

с = а + b/Чп , грн./ 100пас.-км, (3.4)

де a і b − коефіцієнти, що враховують залежність собівартості від наповненості пасажирського вагона (чисельності пасажирів) на 10 км пробігу поїзда;

Чп − чисельність пасажирів у вагоні, чол.

Значення коефіцієнтів а і b наведені в табл. 3.5.

Таблиця 3.5 – Коефіцієнти залежності собівартості від наповненості пасажирського вагона

|  |  |
| --- | --- |
| Коефіцієнти | Значення коефіцієнтів за номерами варіантів(третя цифра) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 |
| **а** | 1,1 | 1,05 | 1,15 | 1,35 | 1,25 | 1,2 | 1,1 | 1,15 | 1,12 | 1,0 |
| **b** | 40 | 38 | 37,5 | 35 | 36 | 36 | 42 | 39 | 38 | 40 |

За даними таблиць 3.4 і 3.5 вимагається:

а) визначити залежність кількості перевезених пасажирів (проданих квитків) у швидкому поїзді від вартості проїзду;

б) визначити вартість квитка, який забезпечує прибуток пасажирських перевезень в даному поїзді;

в) визначити вартість квитка, яка забезпечувала залізниці отримання максимального доходу, прибутку і рентабельності від перевезень пасажирів у даному поїзді;

г) на підставі отриманих залежностей побудувати графіки: Чп=f(Р); Д=f(Р), В=f(Р), П=f(Р) і R=f(Р).

**Розрахунок**

***Вимогаа****.* Для встановлення виду залежності кількості перевезених пасажирів від вартості проїзду у швидкому поїзді необхідно за даними табл. 3.4 побудувати графік, на якому по осі абсцис відкласти значення вартості квитків (Р), а по осі ординат − відповідні їм значення кількості проданих квитків (Q). На підставі побудованого графіка можна зробити висновок про лінійний характер залежності, що має вигляд:

Q = d + e×Р , (3.5)

де d і e − коефіцієнти, що визначають залежність між кількістю перевезених пасажирів Q і вартістю проїзду Р (при цьому e < 0 − закон попиту);

Р − вартість квитка проїзду пасажирів, грн.

Значення коефіцієнтів g і e можна визначити, використовуючи метод найменших квадратів, з системи рівнянь:

∑Q = d ×n + e×∑Р,

∑QР = d×∑Р + e×∑Р2, (3.6)

де n − кількість спостережень (n=5).

Для розрахунку коефіцієнтів d і e рекомендується попередньо заповнити допоміжну табл. 3.6.

Таблиця 3.6 – Розрахунок коефіцієнтів d і e.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Р | Q | Д=Р×Q | Р2 |
| 30 | … | … | 900 |
| 34 | … | … | 1156 |
| 38 | … | … | … |
| 42 | … | … | … |
| 46 | … | … | … |
| ΣР | Σ Q | Σ Д | Σ Р2 |

***Вимога б****.* Пасажирські перевезення у швидкому поїзді прибуткові в тому випадку, якщо доходи від них (Д) перевищують величину витрат (В):

Д > В (3.7)

Доходи від перевезення пасажирів в даному поїзді визначаються за формулою:

Д = Р×Q грн. (3.8)

Витрати визначаються залежністю:

В = с×L×Q/10 грн. (3.9)

де L − відстань прямування поїзда (L = 140 км);

c − собівартість перевезень пасажира на 10 км (формула 3.4, грн./пас.-км.

Наповненість пасажирського вагона (кількість пасажирів) може бути визначена за формулою:

Чп = Q/m , (3.10)

де m − кількість вагонів у складі поїзда (m=8).

Підстановкою залежностей (3.4), (3.5), (3.6), (3.7) і (3.8) в нерівність (ф. 3.7) визначається вартість проїзду, що забезпечує прибутковість пасажирських перевезень у швидкому поїзді.

***Вимога в****.* Прибуток від пасажирських перевезень, швидкому поїзді визначається за формулою:

П = Д − В (3.11)

Рентабельність перевезень пасажирів розраховується за формулою:

R = [(Д − В)/В]×100% (3.12)

Для визначення вартості проїзду,який забезпечує залізниці максимуму доходів (Дмах), прибутку (Пмах) і рентабельності (Rmax) від перевезення пасажирів у швидкому поїзді, необхідно дослідити на максимум функції і знайти оптимальну ціну квитка.

***Вимога г****.* На графіках залежностей необхідно показати значення вартості проїзду, при яких дохід, прибуток і рентабельність максимальні, а перевезення прибуткові.

На закінчення заповнюється табл. 3.7.

Таблиця 3.7 – Економічні показники перевезень пасажирів у швидкому поїзді

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Назва показника | Вартість проїзду | Значення показника |
| 1. Максимальний дохід, грн. | … | … |
| 2. Максимальний прибуток, грн. | … | … |
| 3. Максимальна рентабельність, % | … | … |
| 4. Прибутковість перевезень при вартості поїзду: |  |  |
| − від | … | − |
| − до | … | − |

**3.8.Питання для контролю знань**

1.Наведіть основні класифікаційні ознаки трьох рівневої ЦС.

2. Загальна характеристика та головні риси п’яти рівневої ЦС.

3. Дванадцяти рівнева класифікація ЦС.

4. Характеристика та умови застосування цінових стратегій за 13 ознаками.

5. Загальна класифікація ЦС (об’єднана).

6. Етапи встановлення цін із знижками і заліками.

**3.9.Література до теми 3**

1. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. [Електронний ресурс] / Я.В. Литвиненко – К. : Знання, 2010. – 294 с.

2. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення : навч. посіб. [Електронний ресурс] / О.Є. Мазур – К. : Центр навчальної літератури, 2012. – 480 с.

3. Малініна Н. М. Ціни і ціноутворення: практикум / Н. М. Малініна, І. В. Причепа, В. В. Кавецький. – Вінниця: ВНТУ, 2015. – 63 с.

4. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / Л.Г. Мельник, Л.В. Старченко, О.І. Карінцева. – Суми : ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007. – 240 с.

5. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Ціни і ціноутворення» для студентів усіх економічних спеціальностей. – Полтава: ПолтНТУ, 2017. – 118 с.

6. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: Навч.-метод. посібник / Ю.Г.Тормоса. – К.: КНЕУ, 2006. – 247 с.

7. Чорна М.В. Філіпішина Л.М.. Формування цінової політики підприємств роздрібної торгівлі: Монографія, Харк. Держ. Університет харчування та торгівлі. - Харків, 2007.-155с.

8. Чукурна О. П. Концепція маркетингового ціноутворення в глобальній економіці: [монографія] / О. П. Чукурна. – Одеса: Астропринт, 2016. – 334 с.

Чичуліна Ксенія Вікторівна

навчальний посібник

до вивчення курсу «Цінові стратегії фірми» для студентів спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» другого рівня вищої освіти

|  |  |
| --- | --- |
| Комп’ютерна версткаРедактор | К.В. ЧичулінаК.В. Чичуліна |

Друк RISO

Обл.-вид. арк. 4,48

Поліграфічний центр

Полтавського національного технічного університету

імені Юрія Кондратюка

36011, Полтава, просп. Першотравневий, 24

Свідоцтво про внесення суб’єкта видавничої справи

до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів

видавничої продукції

Серія ДК, №3130 від 06.03.2008 р.

Віддруковано з оригінал-макета

ПЦ ПолтНТУ