

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Рівненський державний гуманітарний університет

НАТАЛІЯ ЯКУБОВСЬКА

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Навчальний посібник

РІВНЕ – 2023

УДК 339.138:338.5(075.8)

Я49

*Рекомендовано до видання Вченою радою
Рівненського державного гуманітарного університету,
протокол № 12 від 05.12.23 р.*

Рецензенти:

доктор економічних наук, професор **Крикавський Є.В.**
(Національний університет «Львівська політехніка»)

доктор економічних наук, професор **Попко О. В.**
(Національний університет водного господарства та природокористування)

Я49 Якубовська Н. Маркетингове ціноутворення: навч. посіб.
Рівне: О. Зень, 2023. – 127 с.; Табл. 15. Рис. 7. Формул 15.

ISBN 978-617-603-478-2

Навчальний посібник направлений на формування необхідного рівня знань із сучасних проблем ціноутворення, вирішення основних завдань, пов'язаних з вибором цінової політики та визначення рівня цін у практичних умовах господарювання. У посібнику викладено теоретичні й методологічні засади для ухвалення відповідних маркетингових рішень та здійснення дослідження ринку під час ціноутворення; використання найефективніших методів і стратегій ціноутворення; вдалого і ефективного проведення політики формування та зміни поточних ринкових цін.

Посібник адресовано здобувачам вищої освіти закладів вищої освіти економічних спеціальностей усіх форм навчання. Видання може бути корисним працівникам маркетингових підрозділів, керівникам підприємств різних форм власності, учасникам підприємницьких та бізнесових структур, а також, всім, хто цікавиться маркетингом.

УДК 339.138:338.5(075.8)

ISBN 978-617-603-478-2

© Якубовська Н., 2023

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦІНОУТВОРЕННЯ	6
1.1. Сутність ціни як економічної категорії	6
1.2. Розвиток теорії ціни	7
1.3. Функції ціни	10
1.4. Склад і структура ціни	11
Питання для самоперевірки	13
Теми рефератів	13
РОЗДІЛ 2. ЦІНА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ	14
2.1. Ціна в системі маркетингу	14
2.2. Схема формування вихідної ціни	15
2.3. Маржинальний дохід, ефект масштабу та ефект ціни	16
2.4. Зв'язок ціни товару з його життєвим циклом	17
Питання для самоперевірки	20
Теми рефератів	20
РОЗДІЛ 3. СИСТЕМА ЦІН ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ	21
3.1. Система цін	21
3.2. Класифікація цін	23
Питання для самоперевірки	24
Теми рефератів	25
РОЗДІЛ 4. ФАКТОРИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ	26
4.1. Витрати	26
4.2. Попит	27
4.3. Конкурентне середовище	31
Питання для самоперевірки	33
Теми рефератів	33
РОЗДІЛ 5. МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ	34
5.1. Витратні методи ціноутворення	34
5.2. Методи визначення ціни з орієнтацією на попит	36
5.3. Конкурентні методи ціноутворення	37
5.4. Аналіз безбитковості	40
Питання для самоперевірки	41
Теми рефератів	41
РОЗДІЛ 6. КОРИГУВАННЯ ЦІНИ	42
6.1. Ціновий ризик та методи його оцінки	42
6.2. Страхування ціни	43
6.3. Система знижок	44
6.4. Тактика ведення цінових переговорів	46
Питання для самоперевірки	48
Теми рефератів	48
РОЗДІЛ 7. ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКОВОЇ КОН'ЮНКТУРИ У ЦІНОУТВОРЕННІ	49
7.1. Поняття про ринкову кон'юнктуру	49
7.2. Дослідження ринкової кон'юнктури та цінової динаміки	50
7.3. Методи цінових досліджень для визначення базової ціни	51
7.4. Дослідження чутливості покупців до цін	54
Питання для самоперевірки	57
Теми рефератів	57
РОЗДІЛ 8. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ	58
8.1. Поняття про цінову стратегію	58
8.2. Різновиди цінових стратегій	59

Питання для самоперевірки	60
Теми рефератів	60
РОЗДІЛ 9. ЦІНОУТВОРЕННЯ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ	61
9.1. Види зовнішньоторговельних цін	61
9.2. Ціни на експортно-імпорتنу продукцію	62
9.3. ІНКОТЕРМС	63
9.4. Особливості ціноутворення в міжнародному маркетингу	64
Питання для самоперевірки	65
Теми рефератів	65
РОЗДІЛ 10. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ	66
10.1. Форми і методи державного втручання в процес ціноутворення	66
10.2. Нормативно-правове регулювання	67
10.3. Система органів контролю за цінами і тарифами	68
Питання для самоперевірки	69
Теми рефератів	69
РОЗДІЛ 11. ЦІНОУТВОРЕННЯ БРЕНДІВ	70
11.1. Поняття про бренд	70
11.2. Види брендів	71
11.3. Ціноутворення на брендові товари	72
Питання для самоперевірки	74
Теми рефератів	74
РОЗДІЛ 12. МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УМОВАХ ОЦИФРОВУВАННЯ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА СУСПІЛЬСТВА	75
12.1. Поняття про оцифровування економіки, бізнесу і суспільства та особливості маркетингу в таких умовах	75
12.2. Алгоритм ідентифікації точок докладання зусиль в маркетинговому ціноутворенні	79
12.3. Процеси, інструменти та методи автоматизації і діджиталізації в маркетинговому ціноутворенні	82
Питання для самоперевірки	86
Теми рефератів	86
ЧАСТИНА ІІ. ПРАКТИЧНІ ВПРАВИ ТА ЗАВДАННЯ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ	87
Практичні завдання	87
Тести	99
ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА	126

*Висловлю глибоку повагу і велику вдячність своїм науковим наставникам
доктору економічних наук, професору
Дейнезі Олександрі Вікторовичу
та докторці економічних наук, професорці
Дейнезі Інні Олександрівні*

ПЕРЕДМОВА

В ринкових умовах господарювання ціноутворення базується на засадах маркетингу, перед усіма комерційними і багатьма некомерційними організаціями постійно постає завдання визначення ціни на свої товари і послуги, яка дозволяє організації бути конкурентною та досягати поставлених ринкових та економічних цілей. В цьому зв'язку підготовка спеціалістів будь-якої сфери діяльності повинна ґрунтуватися на глибоких знаннях процесу маркетингового ціноутворення.

Ціна є важливим інструментом маркетингу, який в умовах ринку є складним, багатофакторним та багатофункціональним. Маркетингові служби повинні вирішити під час розробки цінової політики комплекс проблем: визначити цілі ціноутворення; здійснити аналіз факторів, що впливають на формування ціни, таких як попит, витрати і конкурентне середовище; обрати оптимальний метод визначення ціни; дослідити кон'юнктуру ринку та здійснити пристосування ціни; перманентно проводити коригування ціни.

Все вищеназване ставить майбутніх фахівців з маркетингу перед необхідністю опанування відповідних професійно-орієнтованих дисциплін. «Маркетингове ціноутворення» – одна з ключових дисциплін, яка формує систему знань маркетологів про принципи, методи та організацію даного виду маркетингової діяльності.

Завданням курсу «Маркетингове ціноутворення» є надання студентам цілісної та логічно – послідовної системи теоретичних знань щодо основних теорій ціноутворення; методологічних основ формування ціни; особливостей ціноутворення залежно від типів ринків, зокрема на світовому ринку; ролі держави в процесі формування цін та особливостей ціноутворення на ринку споживчих товарів і послуг, набуття умінь та навичок, необхідних для використання методів роботи у даній сфері, орієнтування в конкретних практичних ситуаціях.. У посібнику особливу увагу звернено на специфіку маркетингових теоретичних знань і практичних навичок, які необхідні для глибокого розуміння системи ціноутворення в ринкових умовах. В основу структури викладання матеріалу покладено принцип вивчення базових концепцій в їх логічній послідовності, методичний підхід класифікації викладення окремих категорій і понять, застосування способів систематизації понять і методів викладання матеріалу, використання набору засобів вивчення окремих питань. Структурою посібника передбачено вивчення 12 розділів, які розкривають базові питання цієї дисципліни. В кінці кожного розділу подано питання для самоконтролю. У кінці посібника розміщено тестові завдання та список рекомендованої літератури.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

1.1. Сутність ціни як економічної категорії

1.2. Розвиток теорії ціни

1.3. Функції ціни

1.4. Склад і структура ціни

1.1. Сутність ціни як економічної категорії

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

Ціна — специфічна категорія, споконвіку овіяна таємничістю і залишилася у певному сенсі такою дотепер. Це пояснюється багатофакторністю ціноутворення як процесу формування цін, силу, час і напрямок дії яких важко заздалегідь передбачити, особливо в умовах економічної кризи чи нестабільності. Різка і раптова зміна цін можлива і в умовах порівняно стабільного і висхідного розвитку економіки, що підтверджує світовий і вітчизнян досвід.

В літературі планово-директивної епохи ціна вважалася економічною категорією, виключно сформованою під дією лише економічних факторів. Така думка нерідко поширена і тепер, хоч насправді дія економічних факторів є основною, але, як писав американський вчений Герберт Ньютон Кесон, цінами рухають факти, вигадки, страхи та чутки, бажання та хвилювання. Таке твердження, можливо, дещо гіперболізоване, проте часто підтверджується практикою ціноутворення. Цей аспект взаємодії різноманітних факторів важливо враховувати в сучасному ціноутворенні, адже неекономічні фактори не мають числового вираження, хоча надзвичайно цікавлять маркетологів.

Ціна – категорія суспільна. В цьому сенсі значення цін зумовлено їх роллю у системі розподілу внутрішнього валового продукту (ВВП). У ціні, як і у ВВП, відбита сума і структура всіх видів витрачених ресурсів (засобів виробництва, праці, капіталу) в процесі виробництва і обігу продукту виробництва.

Ціною як однією із найскладніших категорій товарного виробництва і обігу пронизані всі стадії суспільного відтворення:

виробництво, розподіл, обмін, споживання. Крім того, ціна обслуговує грошовий обіг і є виразником мінових відносин між товарами і грошима. Через ціни споживачі товарів оцінюють їхню реальну споживчу вартість та потребу в них.

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

1.2. Розвиток теорії ціни

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

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

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

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

вартістю, а ціну розглядали як суму вартості й прибутку, що визначався як надлишок над витратами.

Наступним етапом розвитку теорії вартості є навчання канонників (церковників) у період феодалізму, які висунули ідею «справедливої ціни».

У X-XIII ст. складається особлива соціальна верства феодального суспільства - городяни. Зміцнення міського ладу, з одного боку, поступовий перехід селян з панщини на натуральний, а пізніше й грошовий податок — з іншої, загострили суперечності між містом і селом. Співвідношення цін на міські ремісничі товари й на сільськогосподарські продукти відображало зіткнення станових інтересів. Тому стала актуальною розробка навчання «Про справедливу ціну», тобто таку ціну, що, на думку середньовічних вчених-схоластів (Фоми Аквінського, Іоанна Дунса Скотта, Вільяма Оккама й ін.), не тільки відшкодовувала б витрати виробництва й обігу, але й забезпечувала кожному стану існування.

У тлумаченні питання вартості як основної категорії політичної економії історично склалися дві течії. Основою першої течії визначалася об'єктивність вартості і те, що її джерелом є праця, затрачена на виробництво товару. Сюди можна віднести:

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

- витрат виробництва (Ф. Кене);

- трьох чинників виробництва (праця Сея і Бастта);

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

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

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

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

Основна ідея А. Маршалла, яку він розкрив у праці «Принципи економіки» (1890 р.), полягала в необхідності перенесення акцентів в

дослідженнях економістів із проблеми вартості на аналіз закономірностей взаємодії категорій попиту та пропозиції і створення на цій основі розгорнутої теорії ціни. Визнаючи однаковою мірою неправомірними спроби надати вирішальне значення в дослідженнях пропозиції (як це робили представники теорії трудової вартості і теорії чинників виробництва) або попиту (як це вважали теоретики граничної корисності), він запропонував об'єднати ці категорії в єдину систему. При цьому зміну попиту пов'язав з категорією граничної корисності, а пропозицію з вирішальним впливом витрат виробництва.

При цьому Маршалл обумовив необхідність включення фактору часу в аналіз ціни, що впливає на витрати виробництва й встановлення рівня ціни. Так, у короткостроковому періоді у випадку значного перевищення попиту над пропозицією починає діяти наступний ціноутворюючий механізм: підвищується ціна до моменту уведення нових потужностей, що забезпечують пропозицію даного товару на ринку. Виробники дефіцитної продукції за рахунок різкого росту цін на неї під впливом попиту одержують додатковий прибуток. Таким чином, у короткочасний період проявляється вирішальна роль попиту і, як наслідок, корисності, а пропозиція носить відносно фіксований характер, тому що потрібен час для нарощування виробничих потужностей і залучення інших ресурсів. У тривалому періоді вплив пропозиції й пов'язаних з ним витрат різко зростає й вони стають визначальним фактором у формуванні цін.

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

1.3. Функції ціни

1. Планово-облікова функція. Ціна як планова категорія завжди зорієнтована на перспективу, найчастіше не визначену у часі.

Облікова функція ціни, навпаки, зорієнтована на минулий і теперішній час і служить важливим підґрунтям для становлення планової ціни пропозиції. Обліковуються витрати та інші складові ціни.

Якщо встановлені ціни реальні, то планово-облікова функція забезпечує приведення у порівняльний вигляд усієї різноманітності продукції, товарів, робіт та послуг у часі і просторі. Без цієї функції ціни неможливе планування та облік ВВП, національного і чистого доходу, широке коло обсягових і вартісних показників економіки на макро- і мікроекономічних рівнях, зокрема у державному, місцевому і консолідованому бюджетах країни.

2. Розподільча функція ціни полягає у розподілі і перерозподілі за допомогою цін ВВП, національного та чистого доходу як на макроекономічному, так і на мікроекономічному рівнях. У ціні кожного товару закладені певні пропорції розподілу всіх складових ВВП. Якщо ці пропорції порушені, то неодмінно виникнуть в економіці диспропорції, які можуть привести її до стагнації і навіть банкрутства багатьох суб'єктів господарювання і цілих галузей і сфер економіки.

3. Регулююча функція цін полягає у збалансуванні попиту і пропозиції на товари та послуги. Ріст попиту, завдяки зростанню ціни, формує сприятливу ринкову кон'юнктуру для збільшення виробництва продукції і, відповідно, росту товарообігу. І, навпаки, у разі зниження попиту на товари скорочується їх виробництво і товарообіг. Таким способом у ринковій економіці ціна з допомогою цієї функції виконує роль економічного регулятора виробництва і товарообігу. На повну силу діє лише в ринковій економіці.

4. Інформаційна функція має на меті інформувати суб'єктів цін і ціноутворення про рівень конкретних цін (закупівельних, гуртових, роздрібних тощо). У плановій економіці інформаційна функція цін і не згадувалась. У ринковій економіці інформаційна функція цін є багатогранною і всеохопною і завдяки зміні ринкової кон'юнктури — дуже мобільною, несе інформацію про всі конкретні ціни на продукцію і товари та їх зміни.

На інформаційній функції побудована управлінська функція цін. Без неї управлінець будь-якими операціями, видом і сферою господарської діяльності діє наосліп.

5. Управлінська функція. Нерозвиненість інформаційної функції обумовлювала нерозвиненість і управлінської функції цін. Остання була і частково залишається тепер причиною прийняття помилкових або неефективних рішень і не тільки щодо ціноутворення, а щодо всіх етапів виробничо-інформаційного і фінансового циклів, починаючи з придбання засобів виробництва і закінчуючи отриманням виторгу за реалізовану продукцію. Адже цінами проникнуті усі ділянки цих циклів виробничого підприємства.

6. Соціальна функція. Її виконують лише ті ціни, які з метою необґрунтованого їх росту встановлюються, регулюються (обмежуються) безпосередньо державою або суб'єктами господарювання на підставі рішень держави і стосуються окремих груп товарів (медикаменти за списками МОЗ України, вугілля, дрова, торф, скраплений газ, дитяче харчування тощо) і окремих груп їх споживачів (хворих, інвалідів, дітей та інших).

1.4. Склад і структура ціни

Склад ціни характеризується її економічними елементами, до яких належать:

- собівартість;
- прибуток;
- мито;
- акцизний збір;
- податок на додану вартість;
- посередницько-збутова націнка;
- торговельна надбавка;

виражені вони абсолютним значенням у грошовому вираженні.

Структура ціни являє собою відсоткове відношення окремих складових елементів ціни в загальному її рівні. Тобто структура ціни характеризує питому вагу її елементів у ціні товару. Ціни мають різні структури, що зумовлюється неоднаковим їхнім складом та особливостями формування окремих елементів.

Собівартість та прибуток є обов'язковими елементами ціни. Наявність інших елементів у ціні необов'язкова і залежить від галузевої належності продукції, її соціальної значущості, кількості

господарських ланок, що беруть участь у виробництві і реалізації продукції, та інших чинників. Так, мито входить до складу ціни тільки імпортованих товарів, а акцизний збір є елементом лише незначної частки продукції. Податком на додану вартість хоча й обкладається абсолютна більшість товарів, але є певні винятки. Націнки посередницько-збутових і торговельних організацій містять ціни тих товарів, реалізація яких здійснюється через посередницькі ланки. Тому не лише ціни, але і той самий вид ціни може мати неоднаковий склад елементів

Собівартість – це витрати на виробництво і реалізацію продукції, які мають бути включеними в ціну і, відповідно, відшкодовані покупцем. Собівартість як базовий елемент ціни відіграє різну роль у її формуванні. Якщо на продукцію встановлюються фіксовані або регульовані ціни, то в цьому разі собівартість – вихідна база ціни і є основою для визначення в її складі прибутку та інших елементів. При формуванні вільних цін собівартість продукції безпосередньо їхній рівень не визначає, а показує лише мінімальну ціну товару (її нижню межу) і є одним із чинників її визначення.

Прибуток – це форма чистого доходу, який отримує підприємство від реалізації продукції після відшкодування своїх витрат. Залежно від порядку формування цін, прибуток може бути визначений такими методами:

- нормативний (на продукцію встановлюються регульовані ціни, або коли підприємство має намір визначити бажану ціну пропозиції на новий товар. В основі методу лежать нормативи рентабельності до собівартості одиниці продукції, які можуть бути розрахунковими – в залежності від величини прибутку, який підприємство хоче отримати; чи граничними – при регульованих цінах);

- залишковий (різниця між ціною та сумою собівартості, товарних податків та торгово-посередницьких надбавок. Застосовується при формуванні вільних цін, коли рівень прибутку в них не обмежений).

Акцизний збір – це непрямий податок, який включається в ціни високорентабельних товарів не першої необхідності і в кінцевому підсумку сплачується їхнім покупцем. Акцизним збором оподатковуються виключно товари і не оподатковуються роботи та послуги. В Україні із січня 2000 року це 5 товарних груп: алкогольні напої, тютюнові вироби, транспортні засоби, нафтопродукти та ювелірні вироби. Перелік підакцизних товарів затверджується

Верховною Радою України, є єдиним по всій Україні і може бути зміненим лише в законодавчому порядку.

Податок на додану вартість – непрямий податок, включається в ціну абсолютної більшості товарів та послуг, за винятком тих, які не обкладаються цим податком: вугілля та вугільні брикети, учнівські зошити та підручники, дитячі журнали та газети, лікарські засоби та вироби медичного призначення, товари для інвалідів тощо. Цей перелік є єдиним по всій Україні і може бути зміненим лише в законодавчому порядку.

Постачальницько-збутові націнки встановлюють постачальницько-збутові, заготівельні підприємства, оптово-закупівельні фірми, торгово-закупівельні підприємства, підприємства оптової торгівлі. Перераховані суб'єкти сфери обігу несуть відповідні витрати на закупівлю товарів та їх реалізацію. Покриття всіх витрат при оптовій торгівлі а також отримання операційного прибутку здійснюється за допомогою постачальницько-збутових націнок.

Торговельна надбавка – це останній елемент ціни, який перетворює відпускну ціну в роздрібну.

Питання для самоперевірки

1. Суть ціни як економічної та суспільної категорії.
2. Характеристика вартості як об'єктивної категорії з точки зору теорії ціни.
3. Характеристика вартості як суб'єктивної категорії з точки зору теорії ціни.
4. Визначення ціни з точки зору сучасної економічної теорії.
5. Назва та сутність функцій ціни.
6. Перерахувати та охарактеризувати складові елементи ціни.
7. Прибуток як форма чистого доходу.
8. Постачальницько-збутові націнки в ринкових умовах.
9. Собівартість як обов'язковий елемент ціни.
10. Перші згадування про ціну.

Теми рефератів

1. Сутність та роль цінової політики підприємства в сучасній економіці.
2. Сучасні наукові підходи в теорії ціноутворення.
3. Функції ціни та умови їх реалізації на підприємствах України.
4. Значення процесів ціноутворення у перехідних економіках.
5. Гроші та ціни в кількісній теорії.

РОЗДІЛ 2. ЦІНА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ

2.1. Ціна в системі маркетингу

2.2. Схема формування вихідної ціни

2.3. Маржинальний дохід, ефект масштабу та ефект ціни

2.4. Зв'язок ціни товару з його життєвим циклом

2.1. Ціна в системі маркетингу

Ціна є важливою складовою комплексу маркетингу і є його єдиним елементом який не потребує вкладання коштів. Незважаючи на те, що процес ціноутворення є спеціалізованим видом маркетингової діяльності, цінова стратегія є лише складовою складного процесу, який є успішним за умови чіткої координації між товаром, розподілом і просуванням, які разом утворюють комплекс маркетингу фірми.

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

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

Просування впливає на ціноутворення через вплив на на чутливість до ціни. З допомогою реклами до уваги споживачів можна донести таку інформацію, яка зробить ціну менш важливим фактором

для прийняття рішення про придбання товару. І навпаки, реклама може надати інформацію так, що це зробить споживачів більш інформованими про існування альтернатив і дозволить їм сфокусуватись на ціні як на найголовнішій властивості при виборі товару. Навіть реклама, яка не має на меті безпосередньо впливати на цінову чутливість, як правило, збільшує її, принаймі для нових споживачів. Особисті продажі, з іншого боку, зазвичай скорочують цінову чутливість, дозволяючи споживачам відчуті різницю властивостей незнайомих торгових марок і сприяючи збільшенню цінності.

Ціна сама по собі часто є ефективним рекламним засобом. Висока ціна може свідчити про вищу якість товару, середня ціна – про середню цінність, а підвищений попит, спричинений низькою ціною, може привернути увагу споживачів до товару. Низька ціна зі знижкою може спонукати споживачів спробувати товар один раз і при цьому розповісти іншим про його властивості, які підштовхнуть їх до наступних покупок вже за звичайною ціною. Торговельні знижки можуть стимулювати роздрібних торговців рекламувати товар, виставляти його на показ в спеціалізованих магазинах або придбавати додаткову його кількість для створення товарних запасів.

2.2. Схема формування вихідної ціни

Загальна послідовність етапів розрахунку ціни наступна:

1. Визначення цілі ціноутворення.
2. Аналіз факторів, що впливають на цінову політику підприємства.
3. Визначення стратегії цінової політики.
4. Визначення методу ціноутворення.
5. Розрахунок ціни.
6. Коригування ціни.

Ситуації, коли необхідно приймати цінові рішення:

- встановлення ціни на принципово новий товар, що не має аналогів (головними проблемами є: складність порівняння з вже існуючими товарами на ринку як з технічної (об'єктивної), так і з споживчої (суб'єктивної) точки зору; неточність прогнозів обсягів збуту (а, отже, і виробництва), що ускладнює розрахунок собівартості товару);

- встановлення ціни на новий для підприємства товар (головним для підприємства є правильне позиціонування товару серед цін і товарів конкурентів);
- зміна ціни підприємством (коригування стратегії);
- коригування ціни у відповідь на зміну зовнішніх ринкових факторів (державне регулювання, антимонопольне законодавство, митна політика, стан фінансово-кредитних відносин, система оподаткування, платоспроможність підприємств і населення, кон'юнктура ринку тощо);
- коригування ціни в результаті зміни внутрішніх факторів (виробничі ресурси, споживчі властивості товару, витрати та їхня структура, конкурентоспроможність товару, реклама, канали збуту тощо).

2.3. Маржинальний дохід, ефект масштабу та ефект ціни

Маржинальний дохід – це фінансовий показник, який складається з постійних витрат та прибутку. Розраховується тільки з врахуванням витрат, обсягу виробництва та ціни, а саме: починається з можливої ціни, за якою товар продаватиметься на ринку. Доцільність застосування ціни визначається рівнем прибутку від реалізації продукції, який залежить від обсягу її виробництва (продажу) та величини маржинального доходу. Маржинальний дохід дає хоча й приблизне, але об'єктивне уявлення про ефективність прийняття того чи іншого варіанта ціни. Чим більшою є величина маржинального доходу, тим більший прибуток одержить підприємство від реалізації конкретного виробу.

Ефект ціни – зміна маржинального доходу від реалізації попереднього обсягу продукції за рахунок зміни її ціни.

Ефект масштабу – зміна маржинального доходу підприємства за рахунок зміни обсягу реалізації, що зумовлено зміною ціни на продукцію.

Відповідно до закону попиту зменшення ціни товару веде до збільшення обсягу його реалізації і навпаки.

Приймаючи рішення про зниження ціни, підприємство не буде в програші в тому випадку, коли від'ємна величин ефекту ціни буде дорівнювати додатній величині ефекту масштабу і навпаки.

2.4. Зв'язок ціни товару з його життєвим циклом

Тривалість життя (наявності) виробу на ринку називається життєвим циклом. Різні вироби мають неоднакової тривалості життєвий цикл: від декількох днів до десятків і більше років.

Життєвий цикл нової продукції складається з таких етапів (рис. 2.4):

- впровадження (виходу на ринок);
- зростання;
- зрілості;
- спаду.

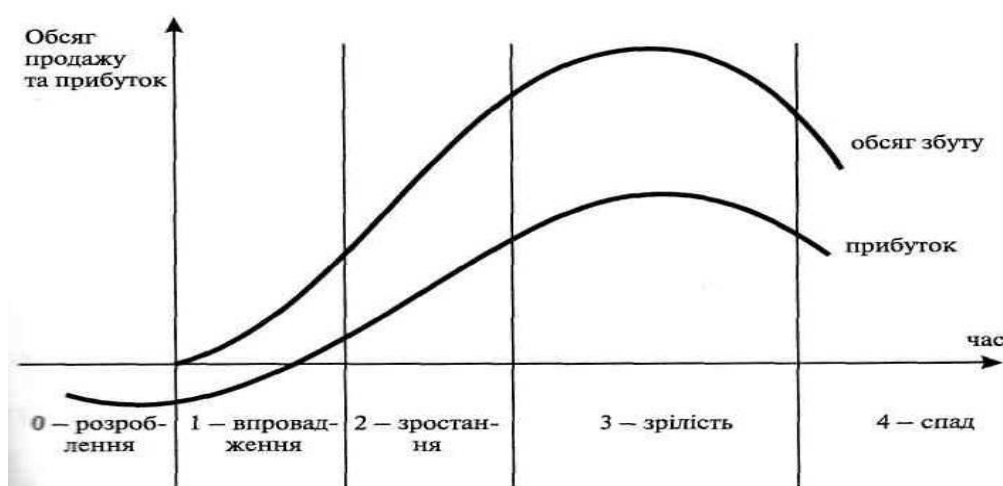


Рис. 2.4. Етапи життєвого циклу товару

Залежно від етапу життєвого циклу міняються витрати підприємства і виробництво і збут продукції, її ціна, прибуток, поведінка покупців та ринкова кон'юнктура.

Підготовчим етапом в появі нового виробу є зародження його ідеї яка продовжується у проектно-технічній документації на виготовлення і завершується виготовленням експериментальних зразків та проектом ціни, за якою продаватиметься виріб. Якщо він новий і ідентичні вироби на ринку відсутні, його ціна визначається за однією із модифікацій витратної методу ціноутворення. Всі поточні витрати відносяться на рахунок майбутніх періодів.

Перший етап життєвого циклу — це впровадження, що починається із виходу виробу на ринок. Процес відбувається повільно, що зумовлено такими факторами:

- відсутністю реклами нового виробу або недостатня інформованість покупців про техніко-економічні параметри чи споживчу цінність нового продукту;

- відставанням освоєння виробничих потужностей із випуску нового виробу;
- організаційними та технологічними негараздами в системі обігу продукції;
- небажанням покупців відмовлятися від звичних для них товарів;
- сумнівною престижністю виробу, що скорочує попит на нього.

Не останню роль у цьому відіграє ціна виробу. Якщо виріб новий, то ціна на нього непорівняльна. Відносну цінність нового продукту для споживача через його ціну визначити неможливо.

На цьому етапі собівартість виробу найвища, хоч частка витрат може відшкодовуватися у майбутніх періодах. У зв'язку із відсутністю доходу (виторгу) від реалізації нового виробу вони не можуть бути своєчасно відшкодовані. На цьому етапі життєвого циклу вже з'являється продукція і невід'ємний її атрибут — ціна.

Для другого етапу життєвого циклу характерним є нарощування обсягу продажів. Якщо новий товар припав до смаку покупцям, а ціни забезпечують підприємство прибутком, воно нарощує обсяг продажів. Цьому також сприяє активна реклама, яка доводить до покупців інформацію про споживчі цінності нового товару. У зв'язку із нарощуванням обсягу продажів скорочуються витрати підприємства, особливо за рахунок відносно постійних витрат, а це дає можливість підприємству отримувати додатковий операційний прибуток навіть без підвищення цін на нову продукцію, хоч деяке підвищення цін, у зв'язку із збільшенням попиту на новинку, не виключається.

Третій етап життєвого циклу — зрілість. Продукція випускається великими партіями та масово за відпрацьованою технологією і відповідає стандарту якості. Обсяг продажів ще збільшується, хоч і повільно. На ринку появляються конкуренти з ідентичною або аналогічною (подібною) продукцією. Це не дає можливості втримати ціни на попередньому рівні. Підприємство змушене їх повільно знижувати, щоб вистояти у ціновій конкуренції, вирішувати складні проблеми маркетингу, що зумовлені загостренням конкурентної боротьби, розробляти нові модифікації виробу, щоб зберегти загальний обсяг продажів. Наприкінці етапу ціни можуть бути істотно знижені, одночасно зменшується і операційний прибуток від реалізації нового виробу.

Способами продовження етапу зрілості життєвого циклу виробу є:

- підтримка обсягу продажів на стабільному рівні, для чого потрібна модифікація нового виробу, яка має бути розроблена ще заздалегідь до перших ознак етапу спаду, а ще краще на етапі зрілості, до моменту насичення ринку новими товарами. Розрив у часі між останніми двома етапами таїть небезпеку втрати підприємством позиції на ринку, що веде до погіршення фінансового становища і може бути основним фактором його банкрутства;

- за наявності достовірної інформації про виведення на ринок конкурентом виробу-аналога з кращими техніко-економічними і споживчими параметрами підприємству необхідно випередити конкурента у виробництві і виведенні на ринок свого аналога і тим перекрити шлях на ринок конкуренту;

- проникнення з виробом у глибину ринку, у нові сектори і сегменти внутрішнього ринку та на зовнішній ринок;

- організація надання покупцям додаткових послуг, пов'язаних з гарантійним ремонтом, технічним обслуговуванням, навчанням кадрів експлуатаційників складної техніки, консалтинговими послугами тощо;

- помірне зниження цін, особливо наприкінці етапу зрілості життєвого циклу, коли проявляються перші ознаки падіння обсягу продажів;

- орієнтація на традиційних і консервативних до даного виробу споживачів, підтримання її різноманітними стимулюючими заходами, акціями.

Останнім є етап спаду, на якому обсяг продажів виробу неухильно спадає, скорочується його виробництво, а запаси його можуть рости, оскільки темпи продажів відстають від темпів виробництва. Така тенденція свідчить про старіння виробу і про те, що покупці переключились на нові та вищої якості модифікації виробу. У цьому свою роль відіграла реклама і маркетингові дослідження конкурентів.

Різке скорочення обсягів продажів і виробництва зумовлює ріст собівартості виробу, особливо за рахунок постійних витрат, що змушує підприємство неодноразово знижувати ціни і у такий спосіб формувати збиткову діяльність, а це для підприємства стає недопустимим. Тому воно вирішує призупинити виробництво

збиткової продукції, чим і закінчується життєвий цикл виробу, а непродані його запаси розпродають за зниженими цінами.

Питання для самоперевірки

1. Як пов'язані між собою такі елементи комплексу маркетингу як ціна і товар?
2. Зв'язок ціни з каналом розподілу.
3. Вплив просування на ціну.
4. Послідовність етапів розрахунку ціни.
5. Ситуації, коли виникає потреба приймати цінові рішення.
6. Дайте визначення поняття маржинальний дохід.
7. Розкрийте суть за зв'язок понять ефект масштабу та ефект ціни.
8. Дайте визначення поняття життєвий цикл товару, наведіть графічне зображення.
9. Перерахуйте фактори, що зумовлюють повільний вихід виробу на ринок на етапі впровадження.
10. Які способи дозволяють продовжити етап зрілості виробу?
11. Охарактеризуйте останній етап життєвого циклу товару.

Теми рефератів

1. Значення процесів ціноутворення у загальному комплексі маркетингу підприємства.
2. Маркетингові ситуації, що викликають необхідність прийняття цінових рішень.
3. Основні недоліки цінової політики вітчизняних підприємств.
4. Взаємозв'язок державної цінової політики і політики підприємства в умовах вітчизняного ринку.
5. Сутність та роль цінової політики підприємства в сучасній економіці.
6. Сучасні наукові підходи в теорії ціноутворення.
7. Функції ціни та умови їх реалізації на підприємствах України.
8. Взаємодія складових політики маркетингового ціноутворення на підприємстві.
9. Особливості ціноутворення на товари, що експортуються з України.
10. Особливості ціноутворення на товари, що імпортуються в Україну.

РОЗДІЛ 3. СИСТЕМА ЦІН ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ

3.1. Система цін

3.2. Класифікація цін

3.1. Система цін

Система цін – це сукупність всіх конкретних цін, об'єднаних у певні групи (види) за певними ознаками і пов'язаних всередині та за межами системи багатоканальними зв'язками різної тісноти та напрямів.

З появою багато віків назад товаровиробника, продукт праці якого потрібно було обміняти на інший товар за допомогою загального товарного еквівалента – грошей, з'являється ціна. Спочатку появилася роздрібна, а з розвитком виробничо-товарних відносин – гуртова ціна. Таким чином поява двох і більше різновидів цін спричинила появу системи цін.

Сучасна система цін містить від 25 до 100 млн. конкретних цін.

Найголовніші ознаки цін економіки України:

- сфера (ланка) товарного обміну;
- обсяг партій продажу;
- статус;
- місце застосування;
- час чинності;
- рівень.

В системі цін всі конкретні ціни або цінові блоки пов'язані між собою за принципом з'єднаних посудин: зміна цін в одному блоку цінової системи досить швидко передається в інші блоки.

Взаємозв'язок і взаємозалежність цін, що входять в єдину систему, обумовлені такими обставинами:

- всі ціни формуються на єдиній методологічній основі – дія законів вартості, попиту і пропозиції;
- всі підприємства, виробництва і галузі, господарська діяльність яких обслуговується цінами, взаємопов'язані і складають національний господарський комплекс.

Система цін як будь-яка система створюється, будується за певними принципами, які розкривають механізм функціонування самої системи. Система цін нерозривно пов'язана з рухом валового внутрішнього продукту (ВВП). Ціни є його носієм.

Система цін побудована за принципами:

- ланковості;
- вирахування витрат кожної сфери товарного обміну.

Принцип ланковості полягає в тому, що вся система цін пов'язана міцними економічними ланцюгами між підприємствами різних сфер товарного обміну (виробництва і обігу), кожне кільце яких являє собою конкретне підприємство ланки (сфери товарного обміну), зі своїми конкретними цінами, без яких не може відбутися товарний обмін.

ВВП у своєму русі проходить початкові ланки (сфери товарного обміну), де він зароджується (сільське господарство і добувні галузі промисловості), проміжні (для різних видів продукції кількість їх неоднакова) і кінцеву (для споживчих товарів — роздрібна торгівля і громадське (масове) харчування, для засобів виробництва — в основному виробничі галузі економіки), де ВВП обриває свій рух і переходить у сферу особистого споживання (у частині споживчих товарів) та виробничого (у частині засобів виробництва).

Принцип вирахування витрат кожної сфери товарного обміну базується на тому, що у ринковій економіці, де кінцева (роздрібна) ціна ВВП встановлюється за ринковою методологією, першою за часом формування і вирішальною для нормального функціонування всієї системи цін ринкової економіки є роздрібна ціна. Починаючи від цієї ціни, підприємства кожної ланки (сфери) товарного обміну вираховують свою частину витрат, тобто витрати та операційний прибуток і ПДВ, починаючи від роздрібною торгівлі через проміжні ланки товарного обміну аж до сільського господарства або базових галузей промисловості, де зароджується і звідки починає свій рух ВВП.

У такий спосіб визначаються ціни для всіх проміжних ланок (сфер) товарного обміну і початкової ланки (сфери), де зароджується ВВП.

3.2. Класифікація цін

В сучасній економіці ціни, що складають єдину систему, класифікуються наступним чином:

Таблиця 3.1

Класифікація цін

Основні класифікаційні ознаки	Види цін	Сфера застосування цін
Ланка (сфера) товарного обміну	закупівельні	сільське господарство
	гуртові (оптові)	промисловість, постачальницько-збутові організації, трейдери, гуртова торгівля споживчими товарами
	кошторисні	будівельна індустрія
	скупні	скупна мережа брухту дорогоцінних, чорних та кольорових металів, макулатури, обмінна мережа валюти
	роздрібні	роздрібна торгівля, масове (громадське) харчування, продуктові і речові ринки
	заставні	скупна мережа скляного посуду, ломбарди, оператори заставних операцій зернових культур
	ціни експорту й імпорту	зовнішня торгівля
Обсяг партій продажів	гуртові (оптові)	промисловість, постачальницько-збутові організації, трейдери, гуртова торгівля споживчими товарами
	роздрібні	роздрібна торгівля, масове (громадське) харчування, продуктові і речові ринки
Статус	державні	промисловість, сільське господарство, роздрібна торгівля
	регульовані	промисловість, сільське господарство, роздрібна торгівля

Продовження таблиці 3.1

	вільні	всі сфери товарного обміну
Час чинності	спотові	всі сфери товарного обміну
	фордварні	промисловість, сільське господарство, трейдери, товарні біржі
	ф'ючерсні	промисловість, сільське господарство, трейдери, товарні біржі
Місце застосування	зовнішні	зовнішня торгівля
	внутрішні	всі сфери товарного обміну
	місце (франко) виробництва	сфери товарного виробництва
	місце (франко) продажу	сфери товарного обігу
Рівень	базові	виробничі сфери і галузі економіки
	порівняльні	виробничі сфери і галузі економіки, внутрішні і зовнішня торгівля
	звичайні	податкові і митні органи
	справедливі	усі сфери і галузі економіки
	дискриміновані	усі сфери і галузі економіки
	уніфіковані	усі сфери і галузі економіки

Питання для самоперевірки

1. У чому полягає сутність понять «склад ціни» та «структура ціни»?
2. Назвіть та дайте характеристику основним елементам ціни.
3. Назвіть ознаки класифікації цін.
4. Які існують види цін залежно від стадії товароруку?
5. Яка ціна є оптовою ціною підприємства?
6. Чим відрізняються оптова ціна підприємства та оптова ціна промисловості?
7. Розкрийте сутність і склад роздрібних цін. Чим відрізняється роздрібна ціна від оптових цін підприємства та промисловості?
8. Чи може оптова ціна промисловості збігатися з оптовою ціною підприємства? Якщо так, то в якому випадку?

9. Наведіть формулу розрахунку вільної відпускної ціни з включенням акцизного збору.

10. Як розраховується величина оптової ціни з акцизом?

11. Як розраховується величина ціни реалізації, що включає акцизний збір і ПДВ?

12. Розкрийте сутність і склад закупівельних цін.

13. Поясніть сутність ціни будівництва та її різновидів.

14. Назвіть та характеризуйте види цін за територією дії.

15. Назвіть та характеризуйте види цін за географічним принципом.

16. Назвіть та характеризуйте види цін за ступенем і способом державного регулювання ціни. Вкажіть різницю між регульованими, фіксованими та паритетними цінами.

17. Проаналізуйте ціни за способом встановлення.

18. Які ціни розрізняють в обліку і статистиці?

19. Класифікуйте ціни за способом надання інформації про ціну.

20. Назвіть інші критерії класифікації цін. Проаналізуйте види цін за даними критеріями.

Теми рефератів

1. Дослідження динаміки цін і особливостей ціноутворення в Україні.

2. Порівняльна характеристика поштових тарифів в Україні.

3. Порівняльна характеристика тарифів мобільних операторів в Україні.

4. Особливості тарифів на електроенергію в Україні.

5. Особливості тарифів на газ в Україні.

6. Особливості тарифів на тепло в Україні.

7. Особливості тарифів на оплату житла в Україні.

РОЗДІЛ 4. ФАКТОРИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

4.1. Витрати

4.2. Попит

4.3. Конкурентне середовище

4.1. Витрати

При ринковому підході до формування ціни витрати не визначають ціну, але вони відіграють вирішальну роль в формуванні цінової політики, оскільки відшкодування витрат (які виступають у формі собівартості) і отримання прибутку є невід'ємною умовою виробництва продукції.

Згідно з Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» собівартість продукції складається з виробничої собівартості та витрат, що пов'язані з операційною діяльністю. Виробнича собівартість містить прямі та загальновиробничі (непрямі) витрати. До складу першої групи входять прямі матеріальні витрати (вартість сировини та основних матеріалів, покупних і комплектуючих напівфабрикатів та ін.); витрати на оплату праці, які можуть бути прямо віднесені на конкретні види продукції; інші прямі витрати (нарахування на соціальні заходи, амортизація виробничого обладнання та його поточний ремонт тощо).

До загальновиробничих належать витрати, що пов'язані з виробничою діяльністю таких структурних підрозділів підприємства, як цех, бригада, ділянка. Це витрати на управління виробництвом (оплата праці апарату управління підрозділів, відрахування на соціальні заходи, оплата службових відряджень тощо), амортизація основних засобів загальновиробничого призначення і витрати на їх утримання, експлуатацію, ремонт та оренду, комунальні послуги (опалення, освітлення, водопостачання), витрати на охорону праці і т. ін.

До складу непрямих належать також витрати, пов'язані з операційною діяльністю. Вони, у свою чергу, поділяються на адміністративні витрати (пов'язані з обслуговуванням підприємства та управлінням ним: загальні корпоративні, утримання апарату управління та основних засобів, зв'язок, обов'язкові платежі тощо), витрати на збут (пов'язані з реалізацією продукції і містять витрати на

тару, оплату праці продавців, транспортування продукції, рекламу тощо) та інші операційні витрати.

Виробнича собівартість та операційні витрати в сумі складають повну собівартість продукції.

З огляду на способи групування розрізняють два методи обліку витрат:

- повних витрат (розраховується собівартість одиниці продукції, виходячи з суми прямих та непрямих (накладних) витрат, які віднесені на одиницю продукції за допомогою певної бази розподілу. Недоліком цього методу є умовність розподілу непрямих витрат за окремими видами продукції, що може неправильно відображати внесок кожного виробу до доходу підприємства);

- прямих витрат передбачає поділ витрат на постійні і змінні. Постійні витрати (ПВ) не залежать від обсягів виробництва і є сталими протягом певного періоду. Змінні витрати (ЗВ) - залежать від обсягів виробництва (О) безпосередньо, але залишаються сталими на одиницю продукції. Таким чином собівартість одиниці продукції визначається за формулою 4.1:

$$C = ЗВ + \frac{ПВ}{О} \quad (4.1)$$

Собівартість одиниці продукції визначає нижню межу ціни.

4.2. Попит

Попит – це та кількість товару (блага), яку споживачі можуть придбати за даною ціною.

Відповідно до закону попиту між ціною і попитом існує обернено пропорційний зв'язок: чим вище ціна, тим менше товару будуть купувати.

Виключенням із закону попиту є так званий не функціональний попит:

- спекулятивний (збільшення попиту у зв'язку з інфляційними очікуваннями підвищення цін);
- соціальний (зміна попиту під впливом соціальних факторів);
- ефект (парадокс) Гиффена (збільшення попиту на товар, що займає значну частку в бюджеті при підвищенні на нього цін);
- ефект (парадокс) Веблена (збільшення попиту на ексклюзивний товар при підвищенні на нього цін);

- ефект сноба (ріст попиту при рості цін, обумовлений психологічною мотивацією споживача, а саме бажанням не відповідати загальній масі споживачів. В такій ситуації ціновий фактор ігнорується).

В ринкових умовах динаміка попиту обумовлена впливом великої кількості факторів. Для кількісного виміру чутливості попиту до зміни цих факторів використовується поняття еластичності. Особливого значення має еластичність попиту від ціни (цінова еластичність).

Цінова еластичність попиту від ціни – це чутливість споживачів до зміни цін з огляду на кількість товарів, які вони купують. Визначають відношенням зміни величини попиту (обсягу збуту) до зміни цін (4.2):

$$E_{m_i} = \left(\frac{O_1 - O_2}{O_1 + O_2} \right) / \left(\frac{Ц_1 - Ц_2}{Ц_1 + Ц_2} \right) \quad (4.2)$$

Показує відсоткову зміну у величині попиту на кожен відсоток зміни в ціні. Оскільки попит, як правило, зменшується при зростанні ціни, еластичність вимірюється від'ємними величинами. Для спрощення аналізу її беруть модулем і виражають додатнім числом.

Попит вважається еластичним, якщо $|E_{m_i}| > 1$, тобто, коли незначні зміни ціни товару приводять до суттєвіших змін обсягів його збуту, і нееластичним коли $|E_{m_i}| < 1$, тобто коли зміни ціни не викликають значних коливань обсягів збуту товару.

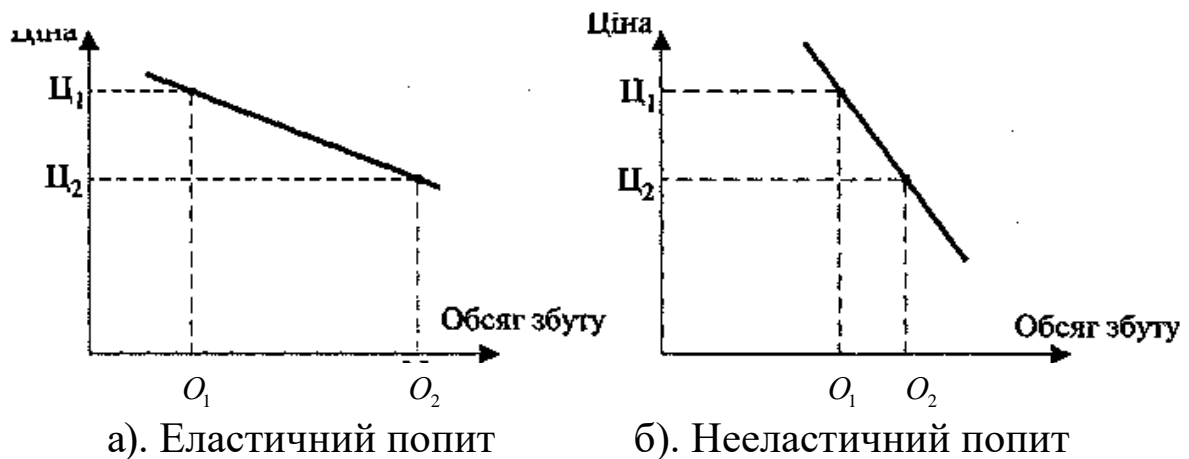


Рис. 4.1. Цінова еластичність попиту

Попит стає нееластичним, коли:

- товар не має, або майже немає заміників;
- сформувалася стійка прихильність значної частини ринку до певної товарної марки;
- споживачі вважають, що підвищення ціни пов'язане з поліпшенням якості товару або з інфляційними процесами в економіці;
- при купівлі престижних товарів, предметів розкоші.

Нееластичним є попит на предмети першої необхідності (хліб, молоко), паливно-енергетичні ресурси. Еластичний попит властивий більшості споживчих товарів (одяг, косметика), туристичним послугам.

Таблиця 4.1

Поведінка покупців та вплив ціни на виторг за різних значень еластичності попиту за ціною

Коефіцієнт еластичності	Характер попиту	Поведінка покупців, коли		Вплив ціни на виторг, коли	
		ціна ↓	ціна ↑	ціна ↓	ціна ↑
$E=0$	абсолютно нееластичний (сіль, сірники, ліки)	кількість товару, що купують, не змінюється		виторг постійний	
$0 < E < 1$	відносно нееластичний	темپ росту попиту менше темпу зниження ціни	темп зниження попиту менше темпу росту ціни	виторг зменшується	виторг збільшується
$E=1$	одинична еластичність	темп росту попиту дорівнює темпу зниження ціни	темп зниження попиту дорівнює темпу зростання ціни	виторг постійний	

Продовження таблиці 4.1

$1 < E < \infty$	відносно еластичний	темپ росту попиту вище темпу зниження ціни	темп зниження попиту вище темпу зниження ціни	виторг збільшується	виторг зменшується
$E = \infty$	абсолютно еластичний (для фірм із малою часткою ринку в умовах досконалої конкуренції)	об'єм покупок необмежено зростає	об'єм покупок падає практично до нуля	виторг збільшується	Виторг зменшується до нуля

Мета дослідження еластичності:

- дозволяє встановити напрямок впливу на ціни, щоб збільшити виторг;
- зіставлення еластичності для конкуруючих марок дозволяє виявити ті з них, які мало чутливі до підвищення ціни;
- порівняння еластичності для товарів, що утворюють єдину гаму, дозволяє модифікувати ціни в рамках цієї гами.

Область застосування цінової еластичності:

- еластичність вимірює поведінку при покупці, тобто вона виявляється як «post faktum» і не може бути використана для прогнозування й встановлення ціни на нові товари;
- еластичність відображає чутливість покупця до ціни, але не дозволяє впливати на цю чутливість;
- еластичність вимірює вплив ціни на об'єм продажу, але ігнорує вплив таких ціноутворюючих факторів, як рівень ексклюзивності, рівень проникнення, прихильності до марки.

За результатами аналізу еластичності приймаються рішення про формування цінової політики підприємства, визначення стратегії маркетингу. Якщо попит еластичний, доцільно використовувати методи цінової конкуренції, при нееластичному попиті ефективнішими виявляються методи нецінової конкуренції, до яких належать поліпшення якості товару, рівня сервісу, інтенсифікація рекламної діяльності тощо. Попит визначає верхню межу ціни.

4.3. Конкурентне середовище

Важливою характеристикою конкурентного середовища, в якому діє підприємство є тип ринку. Розрізняють чотири типи ринків:

- досконала конкуренція (складається зі значної кількості покупців та продавців будь-якого подібного товару. При цьому частка кожної фірми на ринку незначна, і тому жодна з них не здатна істотно вплинути на ціну товару. Тому на такому ринку роль цінової стратегії мінімальна, і продавці не витрачають багато часу на її розроблення);

- монополістична конкуренція (складається зі значної кількості продавців та покупців, які здійснюють операції купівлі-продажу не за єдиною ринковою ціною, а в широкому їх діапазоні. Наявність значної диференціації цін зумовлена пропозицією різних варіантів товарів, які відрізняються між собою не лише якісними характеристиками, а й упаковкою, гарантійним обслуговуванням, можливістю купити товар на вибір тощо. Монополістична конкуренція виникає там, де господарює значна кількість фірм, таємна угода між якими практично неможлива. Кожен підприємець не може передбачити дії інших учасників ринку, працює на свій страх і ризик, визначаючи необхідну цінову політику);

- олігополія (характеризується наявністю невеликої кількості продавців, рішення яких щодо визначення цін та обсягів виробництва взаємопов'язані. Це викликає значні ускладнення у прийнятті рішень олігополістами порівняно з іншими типами ринків. Поведінка олігополіста визначається діями двох протилежних сил. Перша виявляється в зацікавленості кожного підприємства в максимізації особистого прибутку, навіть якщо це призведе до зменшення загального доходу галузі. Друга сила, що впливає на поведінку олігополіста, - це зацікавленість підприємства в максимізації сукупного прибутку галузі шляхом спільних дій, спрямованих на обмеження суперництва між собою. Як правило, такі спільні дії набувають форми змови, тобто прихованої або мовчазної угоди фірм із метою встановлення, фіксованих цін чи обсягів виробництва);

- досконала монополія (присутній лише один продавець (виробник) певної продукції, яка не має близького замітника. За цих обставин виробник повністю регулює пропозицію товару, а в питаннях ціноутворення диктує ціну або в змозі істотно впливати на неї. Оскільки монополіст тримає у своїх руках весь випуск продукції,

він стоїть перед альтернативою: або обмежити обсяг виробництва з метою встановлення високої ціни, або знизити її для збільшення обсягу продажу).

Для того, щоб визначитись з ціновим позиціонуванням, стратегією конкурентної поведінки та базовою ціною, підприємство має бути добре обізнане з цінами, товарами, бажано і з планами конкурентів. А саме:

- хто є поточними і потенційними конкурентами, чия поведінка може обмежити прибутковість на цьому ринку?

- якщо конкуренти в даний час присутні на ринку, які дійсні ціни угод (на противагу цінам у своїх преїскурантах) вони беруть зі своїх покупців?

- з огляду на поведінку конкурентів у минулому, безпосередньо особистості конкурентів, їхні організаційні структури, що можна сказати про мету їхнього ціноутворення? Чи прагнуть вони максимізувати прибуток або обсяг продажів?

- якими є сильні і слабкі сторони конкурентів у порівнянні з вашою фірмою? Більший або менший у них максимальний прибуток, чи мають вони більш гарну або більш погану репутацію, високої чи низької якості їхні товари, більш чи менш різноманітний асортимент їх товарів?

- як могли б відреагувати конкуренти на зміну фірмою запропонованих цін і як, швидше за все, вони будуть реагувати?

- як дії і реакції конкурентів вплинуть на прибутковість і довгострокову життєздатність стратегії, що використовує підприємство?

- якої мети підприємство може досягти з вигодою для себе і з урахуванням можливостей і намірів конкурентів?

- як підприємство могла б використовувати інформацію, щоб впливати на ринкову поведінку конкурентів таким шляхом, щоб це зробило її цілі більш досяжними і більш вигідними?

- як підприємство може захистити свій прибуток від погроз конкурентів, орієнтуючись на ті сегменти ринку, де вона може досягти конкурентної переваги?

- з яких ринків фірмі варто піти, якщо на них вона не одержує достатнього прибутку через постійний натиск конкурентів?

Питання для самоперевірки

1. Роль витрат у формуванні цінової політики.
2. Класифікація витрат відповідно до стандарту бухгалтерського обліку «Витрати».
3. Методи обліку витрат в залежності від способу їх групування.
4. Поняття про попит.
5. Виключення із закону попиту.
6. Поняття про цінову еластичність, формула для визначення, графічне зображення.
7. Поведінки покупців та вплив ціни на виторг за різних видів цінової еластичності.
8. Мета дослідження еластичності.
9. Область застосування цінової еластичності.
10. Спільні риси та відмінності ринку досконалої конкуренції та ринку монополістичної конкуренції.
11. Характеристика ринку олігополії.
12. Характеристика ринку досконалої монополії.
13. Дані про конкурентів, якими має володіти підприємство для успішної роботи на ринку.

Теми рефератів

1. Ціни та методи ціноутворення в сучасних умовах господарювання.
2. Маркетингове ціноутворення на ринку досконалої конкуренції.
3. Монополістичне ціноутворення: вітчизняний і світовий досвід.
4. Олігополія: специфіка ринків та ціноутворення на них.
5. Культура інфлюенсу та її вплив на еластичність попиту за ціною.
6. Метод прямих витрат і метод повних витрат при визначенні собівартості: порівняльний огляд і доцільність застосування.

РОЗДІЛ 5. МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

- 5.1. Витратні методи ціноутворення*
- 5.2. Методи визначення ціни з орієнтацією на попит*
- 5.3. Конкуреннтні методи ціноутворення*
- 5.4. Аналіз беззбитковості*

5.1. Витратні методи ціноутворення

Методи ціноутворення, що ґрунтуються на врахуванні витрат виробництва та реалізації продукції називаються витратними. Розрізняють такі їх різновиди:

- метод надбавок (або витрати «+»);
- метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал;
- агрегатний метод.

Суть методу надбавок полягає в тому, що ціну товару визначають шляхом додавання до витрат на його виробництво і збут певної надбавки, яку вносять у ціну двома способами:

- 1) виходячи із собівартості продукції (5.1):

$$Ц = C * \left(1 + \frac{P_n}{100}\right), \quad (5.1)$$

де: Ц – ціна; С – собівартість; P_n – норматив рентабельності (надбавка) до собівартості, %;

- 2) виходячи з бажаного доходу з обороту (5.2):

$$Ц = \frac{C}{\left(1 - \frac{P_n}{100}\right)}. \quad (5.2)$$

Переваги методу:

- він простий у використанні;
- якщо всі виробники галузі застосовують саме цей метод, то ціни на їхні товари будуть близькими і конкуренція не набуде жорстких форм;

- багато виробників і споживачів вважає, що даний метод найбільш коректний і не дає можливості кожній із сторін збагачуватись за рахунок іншої.

Основним недоліком методу надбавок є те, що при визначенні ціни не враховується попит та конкурентне середовище, що може призвести до неефективних цінових рішень.

Метод надбавок доцільно застосовувати, коли необхідно встановити ціну на принципово новий товар, який не має аналогів.

Метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал використовується в тих випадках, коли підприємство прагне встановити таку ціну, яка дасть їй змогу покрити всі витрати і отримати заплановану норму прибутку на інвестований капітал. Ціну розраховують за формулою (5.3):

$$Ц = C + \frac{P_{н.інв.} * K_{інв.}}{100 * O}, \quad (5.3)$$

де: $P_{н.інв.}$ - запланована норма прибутку на інвестований капітал, %;
 $K_{інв.}$ - величина інвестованого капіталу; O – запланований обсяг виробництва і збуту продукції.

Використовуючи даний метод необхідно враховувати, що значні відхилення фактичних обсягів збуту від запланованих суттєво вплинуть на величину норми прибутку на капітал.

Суть агрегатного методу полягає в тому, що ціна товару визначається шляхом агрегування з цін окремих його складових, які можуть бути продані окремо (сервіси, гарнітури, пакувальне обладнання, страхові та туристичні послуги тощо).

Перевагою методу є полегшення та прискорення процесу ціноутворення у тих випадках, коли комплексні товари часто змінюються при незмінності його складових (операційні працівники, що безпосередньо здійснюють продаж комплексного товару мають можливість приймати остаточне рішення про ціну товару).

Недоліки методу:

- помилка припущена при розрахунку ціни складової, тиражуватиметься при агрегуванні, впливаючи на результуючу помилку;

- комплексний товар може давати споживачу більшу цінність, ніж сума цінностей окремих складових, тобто не враховується попит, і, відповідно, недотримується прибуток;

- не відображується в методі ситуація, коли є можливість знизити ціну, коли витрати на продаж (виробництво) комплексного товару нижчі, ніж на продаж (виробництво) складових товарів окремо.

5.2. Методи визначення ціни з орієнтацією на попит

Метод встановлення ціни з огляду лише на попит, не враховуючи витрати передбачає, що ціна встановлюється на основі суб'єктивного сприйняття покупцями цінності товару. Підприємство, яке використовує даний метод, має насамперед визначити ті ціннісні уявлення, що існують у свідомості споживачів відносно тієї чи іншої продукції (модність, престиж). Визначення таких критеріїв цінності товару для покупця дає змогу підприємству встановити таку ціну, за якою він готовий його придбати. Обов'язковою умовою застосування цього методу є наявність на ринку взаємозамінних товарів та їхня диференціація.

Метод балової оцінки застосовується переважно в тих випадках, коли відсутня залежність між якісними характеристиками товару та його ціною або коли споживчі властивості продукції неможливо передати кількісно (наприклад запах парфумів). У цьому разі фахівці, спираючись на експертні оцінки, визначають цінність товару для споживачів і присвоюють йому певну кількість балів. На підставі співвідношення між цінами та баловими оцінками аналогічних товарів устанавлюється вартісна оцінка одного бала. Множенням суми балів на вартісну оцінку одного бала визначається орієнтовна ціна нової продукції.

Метод максимізації поточного прибутку ґрунтується на тому, що згідно із законом попиту зниження ціни на товар збільшує попит на нього (обсяг його збуту) і, навпаки, тому підприємство хоче знайти таку точку ціни на кривій попиту, яка забезпечить максимальний прибуток у найближчій перспективі.

Цей метод доцільно використовувати для товарів із доволі високою еластичністю попиту по ціні. Математична модель цієї задачі має вигляд (5.4):

$$\Pi = [Ц * O - (ПВ + ЗВ * O)] \rightarrow \max, \quad (5.4)$$

де: Π - прибуток фірми; $Ц$ - ціна товару; O - обсяг його збуту; $ПВ$ - постійні витрати фірми за певний період; $ЗВ$ - змінні витрати на одиницю продукції.

Найскладнішим при використанні даного методу є встановлення залежності між ціною товару і попитом на нього (обсягом його збуту).

Для отримання необхідних даних може проводитись ринкове тестування товару, в ході якого ціну декілька разів знижують і фіксують кількість товару, реалізованого при кожному значенні ціни. Результати дослідження обробляють із використанням прийомів кореляційно-регресійного аналізу й отримують рівняння регресії (5.5):

$$N = a + b * C \quad (5.5)$$

Оскільки взаємозв'язок між ціною і попитом, як звичайно, обернено пропорційний, коефіцієнт регресії b має від'ємне значення.

Після визначення взаємозв'язку між C і O функцію прибутку максимізують із використанням першої похідної $d\Pi/dC$.

У наслідку знаходять оптимальну ціну, використання якої забезпечує фірмі максимальний прибуток протягом певного періоду. Якщо надалі ситуація зміниться ціну слід скоригувати.

Аукціон – метод визначення ціни, коли споживачі змагаються між собою за право купівлі якогось унікального товару (найчастіше це предмети антикваріату, твори мистецтва тощо). Ціну визначає попит на товар, сила бажання придбати його.

Аукціон можна проводити у таких формах:

- звичайний аукціон, коли виграє той покупець, який у відкритому змаганні запропонував найвищу ціну;
- зворотний аукціон (так званий „Veiling”), який проходить ніби згори вниз. Призначену максимальну ціну поступово знижують через рівні проміжки часу. Товар отримує той, хто озветься першим. Цей метод пов'язаний з великою невизначеністю і напруженням, оскільки жоден із покупців не знає, при якому рівні ціни зголоситься інший і придбає товар.
- закритий аукціон (аукціон в темну) – в якому ставки виставляються всіма учасниками незалежно один від одного й товар дістається тому, хто запропонував максимальну ціну.

5.3. Конкурентні методи ціноутворення

Метод „лідера” широко застосовують на ринках де коливання цін на однорідні товари незначні. У такій ситуації фірми орієнтуються передусім не на власні витрати чи попит, а на ціни конкурентів.

Поведінка фірм адекватна їх становищу на ринку. Дрібні фірми „прямують за лідером“, змінюючи власні ціни лише в разі відповідних дій ринкового лідера.

Метод встановлення ціни за допомогою показника „питома ціна“: якщо ціну товару визначає лише один основний параметр (потужність, пробіг), то для її обчислення застосовується питома ціна, тобто ціна в розрахунку на одиницю такого параметра. Вона визначається, як правило, на основі відношення ціни базового виробу (C_0) до значення його основного параметра (P_0):

$$C_n = C_0 / P_0, \quad (5.6)$$

де: C_n — питома ціна продукції лідера.

Тоді орієнтовна ціна нової продукції може бути визначена як добуток питомої ціни на основну якісну характеристику нового товару (5.7):

$$C_n = C_0 / C_n * P_n, \quad (5.7)$$

де: P_n — значення основного параметра нового виробу.

Якщо в розрахунку ціни нової продукції використати питому ціну базового виробу, то ціни таких товарів будуть індіферентними, тобто байдужими. Індіферентні — це ціни, які однакові за питомою ціною, але різні за своїми абсолютними значеннями. За цих умов покупцеві байдуже, яку продукцію купувати, оскільки за ту саму одиницю споживчої властивості (якості) він сплачує однакову ціну.

Для того щоб зацікавити споживача в придбанні нової продукції, її ціна в розрахунку на одиницю основного параметра має бути меншою ніж базового виробу. Цього можна досягнути, коли якість продукції зростатиме швидше ніж ціна. Для цього в розрахунок нової ціни вводиться знижуючий коефіцієнт, який стимулюватиме придбання нового товару на основі зменшення ціни одиниці корисної властивості (якості) продукції. Такий знижуючий показник називається коефіцієнтом гальмування (K_c), а ціна визначається за формулою (5.8):

$$C_n = C_0 / C_n * P_n * K_c = C_0 * P_n / P_0 * K_c \quad (5.8)$$

Недоліком цього методу є те, що він враховує тільки один, хоча й головний, параметр.

Метод визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару: якщо підприємство розробило новий товар із певними

технічними та економічними параметрами, кращими чи гіршими за аналогічні параметри товару свого основного ринкового конкурента, то вона може встановлювати ціну з урахуванням інтегрального показника конкурентоспроможності (5.9):

$$C_n = C_o * k, \quad (5.9)$$

де: C_o — ціна базового виробу конкурента; k - інтегральний показник конкурентоспроможності товару (5.10).

$$k = \frac{I_{m.n.}}{I_{e.n.}}, \quad (5.10)$$

де: $I_{m.n.}$ - індекс технічних параметрів (індекс якості); $I_{e.n.}$ - індекс економічних параметрів (індекс ціни споживання).

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

Метод встановлення ціни на підставі торгів (метод тендерного ціноутворення) застосовується, коли фірми конкурують між собою в боротьбі за отримання контракту. Він ще називається методом запечатаного конверта. Покупець (замовник) оголошує конкурс на виробництво складного товару із заздалегідь визначеними параметрами (масштабну науково-дослідну розробку, будівництво певного об'єкта); часто використовується тоді, коли фірми беруть участь у тендерах, які оголошуються урядом.

Для організації торгів замовник створює тендерний комітет, який готує; документацію, проводить торги, аналізує і оцінює пропозиції - оферти, надані учасниками торгів.

Підприємство, що бажає взяти участь у торгах, подає до тендерного комітету економічно обґрунтовану заявку. Вона містить у собі пропозицію щодо ціни, яка визначається не рівнем особистих витрат або попитом, а на основі цін, які можуть призначити конкуренти. Тому, пропонуючи свою ціну, підприємство прагне встановити її на нижчому рівні, ніж у конкурентів, але, безумовно, не нижче власних витрат.

Одержавши і порівнявши пропозиції, замовник підписує контракт із виробником (продавцем), який пропонує найвигідніші умови.

Торги можуть бути:

- відкриті - проводять, як звичайно, для порівняно нескладних проектів, у здійсненні яких захоче взяти участь багато фірм. Умови проведення конкурсів публікують у пресі.

- закриті - до участі в них залучають обмежену кількість фірм із високою репутацією. Оголошення про проведення таких торгів не публікують, запрошення надсилають індивідуально.

5.4. Аналіз беззбитковості

Аналіз беззбитковості – визначення критичного обсягу збуту, при якому підприємство ще не матиме збитків при даному рівні вихідної ціни. В основі такого аналізу лежить поділ витрат на постійні і змінні. Проводити аналіз беззбитковості можна:

- графічно;
- аналітично;

Графічний аналіз беззбитковості зображено на рис 5.1:

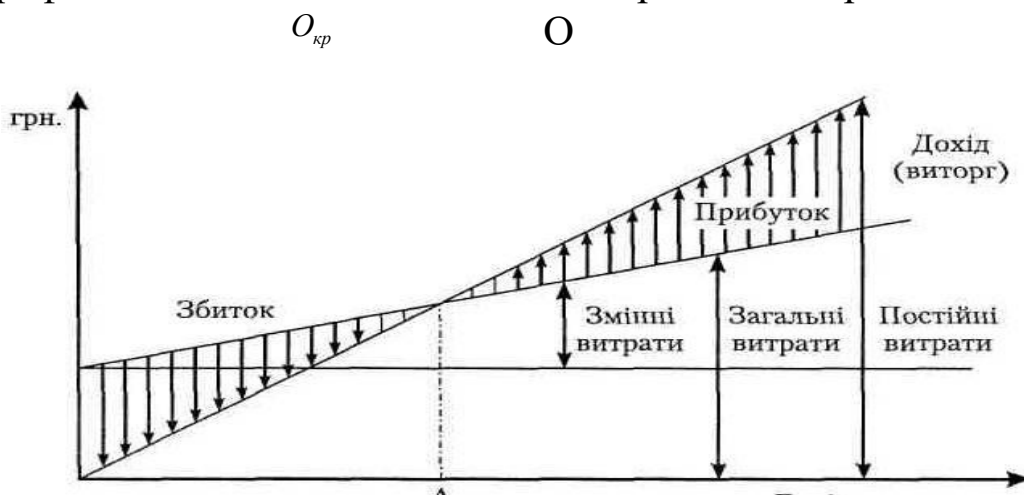


Рис. 5.1. Визначення точки беззбитковості графічним способом

З графіка видно, що постійні витрати не змінюються із зміною обсягу реалізації. Крива загальних (повних) витрат (постійні витрати + змінні витрати) починається від точки постійних витрат і піднімається відповідно до зростання обсягів реалізації. Крива виторгу починається з нульової позначки і підіймається вгору із збільшенням обсягів реалізації.

Місце перетину кривих виторгу і загальних витрат називається точкою беззбитковості (самоокупності). Якщо обсяг збуту менший ніж $O_{кр}$, то підприємство ще несе збитки, а якщо більше – прибутки. В точці беззбитковості прибуток дорівнює нулю.

Аналітично точка безбитковості ($O_{кр}$) визначається (як правило, в натуральних одиницях) за формулою (5.11):

$$O_{кр} = \frac{ПВ}{Ц - ЗВ} = \frac{ПВ}{МД}, \quad (5.11)$$

де: МД – маржинальний дохід на одиницю продукції.

Аналіз безбитковості доцільно проводити після визначення ціни товару за допомогою будь-якого з вище наведених методів.

Питання для самоперевірки

1. Визначення ціни методом надбавок.
2. Наведіть формулу для визначення ціни, методом забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал.
3. Суть, переваги та недоліки агрегатного методу ціноутворення.
4. Сутність та умови застосування методу встановлення ціни з огляду лише на попит.
5. Суть методу балової оцінки при визначенні ціни.
6. Для яких товарів ціну доцільно визначати методом максимізації поточного прибутку і чому?
7. Аукціон як метод ціноутворення, форми проведення аукціону.
8. Визначення ціни методом «лідера».
9. Розкрийте суть поняття «питома ціна».
10. Назва і суть методу ціноутворення який враховує технічні та економічні параметри товару.
11. Суть та особливості тендерного ціноутворення.
12. Поняття про аналіз безбитковості, формула для визначення точки безбитковості.
13. Наведіть графічне зображення точки безбитковості.

Теми рефератів

1. Використання методів прямого ціноутворення підприємствами.
2. Використання методів непрямого ціноутворення: світовий досвід та вітчизняна практика.
3. Визначення ціни з орієнтацією на попит в умовах різного конкурентного середовища.
4. Аукціон як метод визначення ціни: світовий досвід.
5. Аналіз безбитковості як базовий показник в малому бізнесі.

РОЗДІЛ 6. КОРИГУВАННЯ ЦІНИ

6.1. Ціновий ризик та методи його оцінки

6.2. Страхування ціни

6.3. Система знижок

6.4. Тактика ведення цінових переговорів

6.1. Ціновий ризик та методи його оцінки

На визначення остаточної ціни на продукцію істотно впливають ринкові фактори, які змінюються більш чи менш динамічно. Встановлення остаточної ціни суттєво впливає на фінансові показники діяльності підприємства. Помилка в розмірі ціни на реалізовану підприємством продукцію чи послуги на один відсоток призводить до втрат, що становлять не менше ніж один відсоток виторгу від реалізації, а за умови еластичності попиту на продукцію ці втрати можуть скласти 2-3 %.

В умовах сильної інфляції, динамічності попиту і зміни цін як на продукцію, так і на паливо, сировину, матеріали, прогнозувати ціни на короткостроковий період досить важко, і помилка в розмірі +/-5% - звичайне явище. Тобто визначення ціни як правило пов'язане з певним ризиком.

Ціновий ризик - це небезпека виникнення збитків або втрати ресурсів чи прибутку через помилки в розрахунку ціни, що вимірюється в показниках кількісних – абсолютний і відносний та якісних, які є взаємо доповнюваними (див рис.6.1).

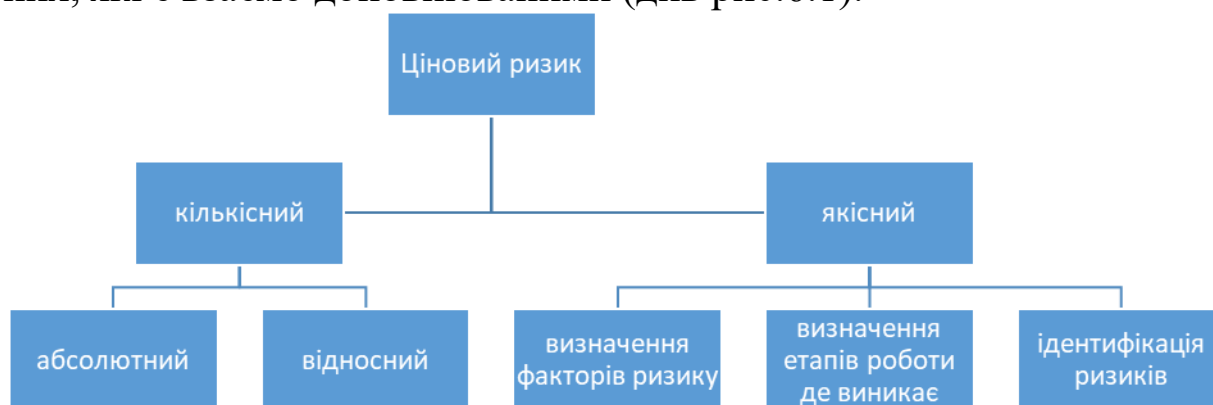


Рис. 6.1. Види цінових ризиків та методи їх визначення

Оцінка якісної складової цінового ризику полягає у визначенні факторів ризику, встановленні потенційних областей ризику (етапів роботи при яких ризик виникає) та ідентифікації всіх можливих ризиків.

Визначення кількісної складової цінового ризику - це чисельне визначення розмірів окремих ризиків і ризику операції в цілому. Вимірюється в:

- абсолютному виразі (величина можливих втрат у матеріально-речовинному(фізичному) або у вартісному (грошовому));
- відносному виразі (величина можливих втрат, віднесена до деякої бази, у вигляді якої найбільш зручно приймати чи то майновий стан підприємця, чи загальні витрати ресурсів на даний вид підприємницької діяльності, чи очікуваний прибуток від підприємництва).

Найпоширенішими методами оцінки цінового ризику є:

- 1) статистичний метод;
- 2) оцінка розумності ризику;
- 3) аналіз доцільності витрат;
- 4) метод експертних оцінок;
- 5) аналітичний метод.

Способи зменшення цінового ризику:

- залучення компетентних партнерів, компаньйонів і консультантів до розробки проекту;
- перед проектне врахування і техніко-економічне обґрунтування супутніх проблем;
- врахування прогнозних тенденцій кон'юнктури ринку даної продукції чи послуг;
- розподіл ризику між учасниками та виконавцями проекту;
- резервування коштів на покриття непередбачених витрат;
- страхування ризику.

6.2. Страхування ціни

Страхування ціни - це заходи, які проводяться продавцями для захисту своїх прибутків, покращення товарообігу та фінансових результатів діяльності. Найчастіше виникає потреба в страхуванні ціни від:

- зміни витрат;
- зміни ринкових цін.

Страховання ціни від зміни витрат передбачає визначення ціни наступним чином:

$$C_1 = C_0 * K, \quad (6.1)$$

де: C_1 - ціна на момент оплати; C_0 - початкова ціна (базова, на момент укладання угоди); K - поправочний коефіцієнт;

$$K = a \frac{Z}{Z_0} + e \frac{B}{B_0} + c, \quad (6.2)$$

де: $a+e+c=1$; Z, Z_0 - заробітна плата (наприклад, середня по галузі на момент укладання угоди та на момент оплати відповідно); B, B_0 — витрати (в якості показника витрат береться, наприклад, вартість певного виду сировини або деталей у зазначеного в контракті постачальника).

Страховання ціни від коливань ринкових цін (захист ціни) – це оголошення визначеного періоду часу, протягом якого покупцю товару повертається різниця між ціною, по якій він купив товар і новою ціною товару (наприклад: очікуючи появи нової моделі виробу (телевізор), покупці очікують знижки на ту що є на ринку в даний момент, відповідно відкладають покупку). Захист ціни дозволяє продавцю прискорити товарообіг на складі, а споживачу - отримати товар раніше, без грошового програшу.

6.3. Система знижок

Поправки на умови платежів (отримання авансу, надання кредиту, прискорення платежів, розрахунки готівкою):

- оскільки при авансі (часткова попередня оплата замовлення) покупець кредитує постачальника та вилучає зі свого обороту часом значну суму коштів, продавець найчастіше встановлює йому знижку;
- у разі надання кредиту продавець кредитує покупця, тому ціна має бути підвищена;
- під знижкою за прискорення платежів та розрахунки готівкою („сконто“) розуміють зниження ціни для покупців, що оперативно оплачують рахунки. Типовим прикладом є умова „2/10, нетто 30“. Це означає, що платіж має бути здійснений протягом 30 днів, але покупець може відняти від суми платежу 2%, якщо розрахується упродовж 10 днів. Такі знижки допомагають поліпшити стан ліквідності продавця;

- **Palette** (знижка за покупку палетами (декілька одиниць товару в транспортному пакуванні). Наприклад сканери пакуються по 6, 10, або 12 одиниць, і ціна цілої палети є меншою за ціну такої ж кількості окремих одиниць товару;

- **Bundle** (набір) (знижка, що використовується при покупці товару, що сполучає в собі кілька товарів (набір), які використовуються спільно, чи з однією метою (гель для душу, мило, шампунь).

Знижки за кількість купленого товару: стимулюють придбання товарів у великій кількості, що веде до економії витрат на зберігання, транспортування і реалізацію товарів, а також прискорює швидкість обороту капіталу фірми-виробника, що дає їй змогу отримувати додаткові прибутки.

Функціональні знижки. Це знижки для сфери торгівлі. Виробники пропонують їх підприємством, які спеціалізуються на організації товарного руху і збуту товарів. Їх різновид - ділерські знижки, які дають можливість ділерам покрити витрати на реалізацію товарів і надання сервісу, а також забезпечують їм зумовлений прибуток.

Бонусні знижки надають постійним споживачам, якщо вони за певний період придбали певну кількість товару. Найчастіше під кількісним бонусом розуміють знижку з річного обороту.

Сезонні знижки надають споживачам, які здійснюють позасезонні покупки товарів чи послуг. Вони дають можливість виробникові (продавцеві) підтримувати стабільніший рівень виробництва і збуту впродовж року.

Акції. Завданням акцій є привертання уваги споживачів і, як наслідок, – збільшення продажів. На організацію і проведення акції витрачаються певні кошти. Акція вважається ефективною в тому випадку, коли витрачені на її проведення кошти компенсуються за рахунок валового прибутку від реалізації додаткової кількості продукції.

Товарообмінне зарахування (взаємозалік).

Взаємозалік – це процес погашення взаємних зобов'язань, що виключає реальний рух грошових коштів у межах суми заборгованості. При продажі товарів тривалого користування іноді застосовується такий різновид заліків як товарообмінне зарахування – зменшення ціни нового товару за умови здачі старого.

6.4. Тактика ведення цінових переговорів

Часто на ринку остаточна ціна визначається під час цінових переговорів. Продавці стикаються із запереченнями покупців щодо ціни та з їх намаганням знизити ціну продукту або послуги. Заперечення долаються простіше, якщо підготуватися до них наперед. Планування заперечень дозволяє формулювати торгову пропозицію таким чином, щоб її характеристики виглядали прийнятними для покупця.

Продавець може керуватися такими правилами при проведенні цінових переговорів:

- складіть заздалегідь перелік можливих заперечень;
- знімайте заперечення по мірі їх надходження. Таким чином Ви:
 - економите час свій і клієнта;
 - розділяєте думку клієнта про те, що проблема існує;
 - показуєте Ваш професіоналізм;
 - демонструєте клієнту готовність розв'язати його проблему.
- зберігайте доброзичливість;
- вислуховуйте заперечення до кінця, навіть якщо Вам здається, що Ви зрозуміли його суть;
- використовуйте техніку активного слухання;
- класифікуйте заперечення (табл. 6.1);
- відповідайте на заперечення клієнта;
- дізнайтесь, наскільки змінилася його думка після вашої відповіді.

Таблиця 6.1

Класифікація заперечень

Заперечення			
Дійсні		Уявні	
Байдужість	Грошові	Заперечення проти	
Знявши дійсні заперечення, можна перейти до етапу оформлення замовлення.			Уявні заперечення є прикриттям дійсних. Знявши уявне заперечення, Ви одержите наступне — і т. д.

Важливим є визначення уявних заперечень. Для цього можливо поставити закриті питання:

- «Якщо ми розв'яжемо цю проблему, чи зможемо ми дійти угоди?»

- «Це єдина проблема, яка Вас турбує?»

Якщо заперечення є дійсним, то можливо скористатися схемами подолання заперечень. Подолати реакцію байдужості можливо тільки шляхом задіювання найважливіших потреб клієнта:

- метод 1. Виявлення потреб шляхом відкритих питань типу: «Що Вас якнайбільше влаштовує у тому, що Ви маєте зараз?»

- метод 2. Демонстрація найвигіднішої переваги Вашої торгової пропозиції (ТП).

Подолання грошового заперечення можливе тільки шляхом демонстрації вигоди:

1. З'ясуйте причину виникнення грошового заперечення.
2. Представляйте не ціну, а цінність.
3. Покажіть вигоду, яка перевищує витрати.
4. Запропонуйте разом подумати над рішенням проблеми.
5. Покажіть, як за допомогою Вашої ТП клієнт може розв'язати свої фінансові проблеми.

При подоланні заперечень важливо пам'ятати наступні правила:

1. Ніколи не сперечайтесь.
2. Не нападайте на клієнта.
3. Робіть так, щоб клієнти самі відповідали на свої заперечення.
4. Відрізняйте одговори від істинних заперечень.
5. Пам'ятайте, що одговор — це захист.
6. Вам необхідно розслабити клієнта і дати йому відчуття безпеки.
7. Істинні заперечення — це прояв інтересу.

Питання для самоперевірки

1. Поняття та показники виміру цінового ризику.
2. Розкрийте суть поняття страхування ціни.
3. Від зміни яких ринкових чинників найчастіше виникає потреба в страхуванні ціни?
4. Назвіть поправки на умови платежів.
5. Розкрийте суть функціональних, сезонних, бонусних знижок.
6. Акції, їх основна мета.
7. Суть товарообмінного зарахування.
8. Основні правила, якими може керуватися продавець при проведенні цінових переговорів.
9. Класифікація заперечень.
10. Шляхи подолання заперечень.

Теми рефератів

1. Коригування ціни підприємством з огляду на обраний вид маркетингу.
2. Ціновий ризик: галузеві особливості.
3. Страхування ціни як ефективний метод маркетингової політики підприємства.
4. Гармонізація системи знижок і держаного законодавства на прикладі *(країну обрати самостійно або за узгодженням з викладачем)*.
5. Цінові переговори в умовах офлайн маркетингу: правила, закономірності, особливості.

РОЗДІЛ 7. ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКОВОЇ КОН'ЮНКТУРИ У ЦІНОУТВОРЕННІ

7.1. Поняття про ринкову кон'юнктуру

7.2. Дослідження ринкової кон'юнктури та цінової динаміки

7.3. Методи цінових досліджень для визначення базової ціни

7.4. Дослідження чутливості покупців до цін

7.1. Поняття про ринкову кон'юнктуру

Кон'юнктура – це сукупність умов, що склались на ринку у певний момент часу. Характерними рисами кон'юнктури є:

- мінливість і часті коливання;
- суперечливість;
- нерівномірність;
- єдність протилежностей;
- виключно ринковий погляд на процес відтворення.

Чинники, що впливають на кон'юнктуру поділяють на постійні:

- науково-технічний прогрес;
- концентрація виробництва і капіталу;
- мілітаризація економіки;
- інфляція;
- сезонність у виробництві і споживанні товарів;

та непостійні:

- соціальні конфлікти (страйки, бойкоти тощо);
- стихійні лиха;
- спекулятивні чинники;

• міжнародні та внутрішні політичні кризи, надзвичайна обстановка тощо.

Показники, що використовуються для вивчення кон'юнктури поділяються на:

- дані про промислове виробництво:
 - валовий внутрішній продукт;
 - індекс фізичного обсягу промислової продукції;
 - використання виробничих потужностей;
 - індекс цін виробників;
 - витрати на капітальне будівництво;

- замовлення на товари тривалого користування та інші товари;
- виробничі запаси;
- рівень безробіття.
- показники внутрішнього товарообігу:
 - роздрібний товарообіг;
 - особисті доходи і споживчі витрати;
 - будівництво житла;
 - індекс споживчих цін;
 - індекс дефлятор ВВП;
 - продаж нового житла;
 - товарні запаси та обсяг продажів у промисловості;
 - споживчий кредит;
 - ціни на сільськогосподарську продукцію.
- показники зовнішньої торгівлі:
 - дефіцит торгового балансу.
- дані, що характеризують становища в кредитно-грошовій сфері:
 - облікова ставка чи ціна банківського капіталу;
 - емісія цінних паперів;
 - валютний курс;
 - дефіцит державного бюджету.
- економічний барометр.

7.2. Дослідження ринкової кон'юнктури та цінової динаміки

Середні ціни та узагальнений рівень цін використовується для груп однорідних товарів. В ринкових умовах реєстрація цін здійснюється вибіркоvim методом, основні принципи використання якого:

- відмова від суцільного документального обліку, а використання вибіркового;
- повне охоплення всіх форм і видів торгівлі;
- формування споживчого кошика, тобто набору товарів-представників.

Рівень цін – це узагальнений показник, що характеризує стан цін за певний період часу, на певній території, на сукупність товарів і товарних видів із близькими споживчими властивостями. На підставі індивідуальних цін розраховують середній рівень цін, що виступає як узагальнена характеристика для даної товарної групи. Для розрахунку середньої ціни можна використовувати формули:

- середньої хронологічної;
- середньої хронологічної зваженої;
- середньої арифметичної зваженої;
- середньої гармонійної зваженої.

Для дослідження динаміки цін необхідно усунути вплив таких факторів як сезонність, зміна асортименту, географія продажів тощо. Динаміку цін досліджують для вивчення закономірності поведінки ринкових цін, взаємного впливу рівнів цін різних товарів, співвідношення цін.

Індексний метод в аналізі кон'юнктури використовується, якщо група товарів неоднорідна. Порівняння цін одного товару здійснюється за допомогою індивідуального індексу цін, для сукупності різнорідних товарів – агрегатний індекс.

В більшості розвинутих країн (в Україні з 1992 року) індекси цін будуються за середньоарифметичною зваженою формулою Ласпейреса, яка показує у скільки разів змінилися б споживчі витрати в поточному періоді порівняно з базовим, якби у разі зміни цін рівень споживання залишався колишнім.

7.3. Методи цінових досліджень для визначення базової ціни

Обирати метод для визначення базової ціни потрібно виходячи з необхідної точності результатів і можливості оплати дослідження. Розділяються на прямі і непрямі. До прямих методів відносяться:

- **цінові сходи** – метод при якому респонденту пред'являється опис товару і певна ціна на нього. Респондент повинен дати оцінку вірогідності покупки за такою ціною о 4- або 5-бальній шкалі переваг (шкалі Лайкерта). Потім респонденту демонструють той же самий продукт за іншою ціною (вищою або нижчою) і знову ставлять те ж запитання. Процес може повторюватись до тих пір, поки не досягнуто наперед заданої кількості градацій ціни або поки вірогідність покупки не досягне однієї з меж шкали. Перевагою методу є його простота, недоліком – складність перетворення шкали вірогідності покупки в опис поведінки клієнта;

- **дерево цін** – метод подібний до попереднього. Відмінність полягає в уточненні прийнятної для покупця ціни шляхом послідовного інтервального поглиблення оцінки. На відміну від цінових сходок даний метод дозволяє скоротити кількість повторів

запитань для визначення оптимального цінового діапазону (відповідно, скоротити анкету і зменшити вартість досліджень);

- роздільний тест – метод при якому респондентам пропонується продукт з фіксованою ціною. Декілька груп респондентів оцінюють різне значення ціни, причому в кожній групі – тільки одну ціну, кількість підгруп дорівнює кількості тестованих цін. Оцінка відбувається за стандартною 4- або 5-бальною шкалою вірогідності придбання продукту.

Кожен респондент оцінює вірогідність покупки один раз. Всі вибірки мають бути абсолютно схожі по своїх характеристиках, тому слід чітко виділяти цільовий сегмент перед дослідженням;

- метод ван Вестендорпа припускає використання відповідей на ряд питань щодо ціни тестованого товару. Результати зображаються графічно. На графіку знаходять точки «оптимальної ціни» і точку «граничної дорожнечі». Ціна обирається з отриманого діапазону;

- метод припущень про ціну передбачає пред'явлення респондентам опису декількох товарів (деякі з них можуть бути реальними, а деякі – концептами нових продуктів). Респонденти вказують ціну, яка на їх думку, є ціною продажу кожного представленого товару. Співвідношення вказаних цін для нового та існуючого товарів буде коефіцієнтом індивідуальності (байдужості). Помноживши ціну існуючого товару на коефіцієнт індивідуальності, отримують індивідуальну ціну нового товару;

- метод цінових пар: задається набір пар цін, які респонденти повинні визнати практично однаковими або різними. Аналіз відповідей дозволяє зробити висновки про діапазони цінової еластичності, зокрема про еластичність на «психологічних» рівнях та в різних сегментах.

До непрямих методів відносяться:

- повнопрофільний conjoint (сумісний) аналіз (респонденту необхідно впорядкувати або оцінити різні концепції продуктів, які, як правило, описуються в текстовій формі на картках. Кількість карток з описом може бути від 6 до 25. методика розробки плану експерименту і аналізу даних достатньо складна. Проведення експерименту можливо як на комп'ютері, так і звичайними методами особистого інтерв'ю, за допомогою пред'явлення карток і запису результатів на папері. Метод характеризується високою результативністю і якістю даних; дуже дорогий);

- адаптивний conjoint аналіз (дозволяє використовувати до 50 атрибутів і до 20 рівнів. Проводиться за допомогою комп'ютера, який генерує профілі для оцінки респондентом по ходу інтерв'ю на підставі його попередніх відповідей. Респондент оцінює не всі поєднання рівнів атрибутів (як це робиться в повно профільному сумісному аналізі), а тільки деякі, визначувані програмою);

- послідовний вибір ціна-товар (передбачає вибір респондентом найбільш відповідної ціни для одночасно представлених концепцій (явно або у вигляді профілів). Вибрана ціна замінюється на вищу і вибір повторюється. Різновидом такого методу є з'ясування вартості марки, коли необхідно побудувати прогноз реакції споживачів на зміну ціни в ринкових умовах, де існує можливість переключення споживача з однієї марки на іншу. Респондент в дослідженні ставиться в ситуацію реальної покупки. Йому дається можливість вибору серед декількох продуктів по певній ціні. Потім ціна на обраний продукт підвищується (або знижується ціна інших продуктів) і респондент має повторити вибір).

Проведення експерименту можливо як на комп'ютері так і вручну. Результативність висока. Метод дорогий в реалізації;

- метод поточних цін. Респондентам пропонується згадати ціну існуючих на ринку товарів. При цьому точність припущень, даних респондентами, зіставляється з їх оцінкою властивостей товару і регулярністю споживання. Як правило, постійні покупці певного товару дають точніше припущення про його ціну. В той же час аналіз оцінок, даних ними щодо інших товарів, дозволяє зробити висновок про чутливість до ціни і напрямки зміни цінової політики.

7.4. Дослідження чутливості покупців до цін

Таблиця 7.1

Ефекти впливу на чутливість покупця до ціни

Назва ефекту	Визначення	Питання, на які необхідно дати відповідь, для оцінки чутливості покупців до ціни
1. Ефект відомих товарів-замінників	Покупець тим більше чутливий до ціни, чим вищою є ціна товару відносно відомих покупцеві товарів-замінників	Які альтернативи зазвичай можуть проаналізувати покупці при здійсненні покупки? В якій мірі покупці знають ціни замінників? Як цінові очікування покупців можуть бути змінені під впливом зіставлення продукції фірми з альтернативними товарами? Чи відомі покупцям ціни альтернативних виробів? Який рівень поінформованості у покупців — різний чи однаковий?
2. Ефект унікальної цінності	Чим більше покупці цінують унікальні характеристики товару, що відрізняють його від пропозицій конкурентів, тим менш вони чутливі до ціни	Чи має продукція які-небудь унікальні (матеріальні чи нематеріальні) властивості, що відрізняють її від конкуруючих товарів? Які властивості товару, на думку замовників, дійсно важливі при виборі постачальника? Наскільки важливі для замовників унікальні властивості виробу?
3. Ефект витрат на переключення	Покупці тим менш чутливі до ціни, чим більшими є додаткові витрати на зміну постачальників	В якій мірі споживачі вже пов'язані (і в грошово-кредитній і в психологічній формі) з одним постачальником, так що при зміні постачальника вони б зазнали значних збитків? На який термін покупці зв'язані цими збитками?

Продовження таблиці 7.1

4. Ефект складності порівняння	Покупці менш чуттєві до ціни відомого виробника з репутацією, якщо їм важко порівняти його продукцію з продукцією інших фірм	Наскільки важко покупцям порівнювати пропозиції різних постачальників? Чи можуть специфічні властивості продукції бути визначені простим візуальним спостереженням або товар потрібно купити і використати, щоб дізнатися, які в нього є переваги? На якій частині ринку ваша продукція була рентабельною в минулому? Чи є ваш товар дуже складним в оцінці, чи потрібна допомога дорогих фахівців, щоб оцінити його унікальні властивості? Чи легко порівняти ціни різних постачальників або ціни відповідають різним фізичним параметрам, що роблять порівняння достатньо важким?
5. Ефект «ціна-якість»	Для престижних і ексклюзивних товарів і товарів, які не мають інших способів визначення їх відносної цінності, покупець менш чутливий до ціни продукту, оскільки вища ціна означає кращу якість	Чи дійсно престижність є необхідною ознакою виробу? Чи збільшується цінність товару, коли його ціна недоступна для деякої категорії споживачів? Якщо товар невідомої якості і виробництва, то чи існує достовірний спосіб встановлення якості продукції перед її безпосереднім придбанням?
6. Ефект витрат	Покупці тим більше чуттєві до ціни товару, чим більшими є витрати на нього в грошовому вираженні чи у відсотках від доходу домогосподарств	Наскільки значними є витрати покупців на, продукт в абсолютному грошовому вираженні (для ділових покупців), а також у формі частини доходу (для кінцевих споживачів)?

Продовження таблиці 7.1

<p>7. Ефект кінцевої вигоди</p>	<p>Чим більш чуттєві покупці до ціни кінцевої вигоди, тим більше чуттєвими вони будуть до ціни товарів, що вносять свою частку в досягнення цієї остаточної мети. Чим більш чуттєвий до ціни попит на товар компанії, тим більше чуттєвий до ціни буде попит цієї компанії при покупці комплектуючих у постачальників</p>	<p>Яку кінцеву вигоду покупці хочуть отримати, купуючи товар? Яку частину кінцевої вигоди складає ціна виробу? Яка частина кінцевої вигоди впливає на ціну продукту? В якій мірі можна впливати на відношення клієнтів до товару, щоб він усвідомив зв'язану з його придбанням кінцеву вигоду, до зміни цін на який покупець буде менш чуттєвий або який має більш високу сукупну вартість?</p>
<p>8. Ефект розподілу витрат</p>	<p>Чим меншу частину ціни покупець повинен сплатити сам, тим менш чуттєвий він до ціни</p>	<p>Чи сплачує покупець повну вартість виробу? Якщо ні, то яку частину вартості покупець сплачує?</p>
<p>9. Ефект справедливості ціни</p>	<p>Покупці вважають, що велике збільшення ціни є несправедливим. Висока ціна на товари, призначені для підтримки звичного рівня життя, сприймається покупцями як несправедлива</p>	<p>Яким чином порівнюється поточна ціна виробу з ціною, що була встановлена на аналогічні вироби в минулому? Яких переваг очікують покупці від товару, що купується ними, якщо за аналогічний товар вони сплатили б приблизно таку ж саму ціну? Чи купується товар за необхідністю для підтримки попередньо досягнутого рівня життя або він купується для того, щоб одержати щось більше?</p>

Продовження таблиці 7.1

10. Ефект товарних запасів	Можливість покупців використовувати певний товар протягом довгого часу значно підвищує їхню чутливість до тимчасових відхилень ціни від її майбутнього, по припущеннях покупців, рівня	Чи роблять покупці запаси виробів? Чи очікують вони, що поточна ціна є тимчасовою?
----------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------

Питання для самоперевірки

1. Поняття про кон'юнктуру ринку, її характерні риси.
2. Постійні та непостійні чинники впливу на кон'юнктуру ринку.
3. Показники кон'юнктури ринку.
4. Поняття про рівень цін.
5. Використання ідексного методу в аналізі кон'юнктури.
6. Охарактеризуйте прямі методи цінових досліджень.
7. Охарактеризуйте непрямі методи цінових досліджень.
8. Ефекти впливу на чутливість покупця до ціни, їх суть.
9. Поняття про споживчий кошик та особливості його формування.
10. Особливості ринкової кон'юнктури в епоху цифрових технологій.

Теми рефератів

1. Цінова кон'юнктури вітчизняного ринку (товар обрати самостійно або за узгодженням з викладачем).
2. Інформаційне забезпечення дослідження загальногосподарської кон'юнктури і кон'юнктури товарних ринків.
3. Організаційні та методичні основи прогнозування кон'юнктури товарних ринків.
4. Основні фактори формування та розвитку кон'юнктури ринку послуг.
5. Цінова кон'юнктура європейських ринків.

РОЗДІЛ 8. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ

8.1. *Поняття про цінову стратегію*

8.2. *Різновиди цінових стратегій*

8.1. Поняття про цінову стратегію

Цінова стратегія – це сукупність цінових рішень, які забезпечують підприємству досягнення поставлених цілей: цінових зокрема та маркетингових в цілому.

Основні цінові цілі:

- максимізація поточного прибутку;
- збільшення частки ринку;
- лідерство за якістю продукції;
- виживання у складній ринковій ситуації.

Успішна реалізація цінової стратегії можлива тільки за умови ув'язки ціни з іншими складовими комплексу маркетингу підприємства.

Для підприємств новачків на ринку і «старожилів» ефективними є різні стратегії (табл. 8.1). Це зумовлено різною метою, ресурсним потенціалом, сприйняттям цін споживачами, інтенсивністю конкуренції, структурою витрат, структурою цін, правовими обмеженнями тощо.

Таблиця 8.1

Типові цінові стратегії нових учасників та «старожилів» ринку

Цінові стратегії нових учасників ринку	Цінові стратегії «старожилів» ринку
<ul style="list-style-type: none">• стратегія ціни проникнення на ринок• надання функціональних знижок учасникам каналів збуту• стандартне ціноутворення• установлення ціни на рівні цін конкурентів• установлення високих цін на інноваційні продукти• стратегія інтеграції• стратегія вибору комбінацій між ціною та якістю товару	<ul style="list-style-type: none">• відкрита цінова конкуренція• уникнення цінової «прозорості»• стратегія погоджування цін• цінова диференціація• утримання споживачів контрактами• пропозиція пакета товарів• система подвійного ціноутворення• ступінчасте зниження цін на запропонований асортимент товарів• введення безкоштовних послуг для зрівноважування позиції з конкурентом, що використовує систему знижок

8.2. Різновиди цінових стратегій

Стратегія ціни проникнення на ринок передбачає встановлення ціни нижчої від ринкової з метою:

- подолання бар'єрів входу на ринок з гострою конкуренцією;
- охоплення великої частки ринку;
- отримання великих обсягів продажів;
- виходу на багато ринків;
- збільшення у перспективі валового прибутку у випадку еластичного попиту.

Стратегія «зняття вершків» передбачає встановлення на свій товар високої престижної ціни, яка доступна найбільш платоспроможним сегментам ринку. Переваги стратегії:

- можливість швидкого відшкодування понесених витрат;
- забезпечення товару іміджу високоякісного;
- мінімізація наслідків від помилок в розрахунках ціни;
- можливість зниження ціни через певний проміжок часу, що сприймається ринком доброзичливо.

Стратегія єдиних цін передбачає встановлення однакової ціни для усіх споживачів, які хотіли б придбати товар чи послугу за аналогічних умов. Ціна може змінюватись залежно від рівня сервісу, кількості придбаного товару чи надання кредиту; однак вона єдина для усіх споживачів при однаковому поєднанні товарів та послуг. Єдину ціну чітко позначають на упаковці чи самому товарі (за умови фінансової стабільності). Такий підхід зміцнює довіру споживачів і зручний у практичному використанні. Приклад: проїзд, преса, каталоги.

Стратегія гнучких цін передбачає продаж товару різним покупцям за рідними цінами, в залежності від сезону, типу ринку, категорії споживачів, державного регулювання (пільгові ціни), тощо.

Стратегія не округлених цін передбачає встановлення ціни, значення якої має найбільший психологічний ефект (наприклад: 1,95; 34,90; 1295). Такі ціни сприймаються як ретельно розроблені і дещо нижчі ніж насправді.

Стратегія «цінових ліній» доцільно застосовувати, коли підприємство виробляє асортиментну групу товарів різного рівня якості - високого, середнього, і допустимого. На кожному рівні якості коливання цін на аналогічні товари незначне, а при переході від одного рівня якості до іншого ціна змінюється суттєво. У наслідку формуються так звані „цінові лінії“, при тому найбільший ціновий

відрив має бути при переході на вищий рівень якості, оскільки тут попит стає менш еластичним.

«Ціни на доповнювальні товари» можуть використовувати фірми, які поряд із своїм основним продуктом пропонують до нього доповнювальні товари. При визначенні цін на такі товари фірмі потрібно стратегічно визначитись, що саме з цього обладнання має встановлюватися на серійному варіанті продукції і входити в її базову ціну, а що можна пропонувати додатково і за окремою ціною.

«Ціни на обов'язкове приладдя».

Мова йде про встановлення ціни на товари, що доповнюють основний товар (леза до станка для гоління). Якщо підприємство виготовляє такі товари-консументи і популярна серед покупців, то вона може встановити низьку ціну на базовий товар, щоб прискорити його поширення, і високі ціни на супутні товари, щоб отримати прибуток.

Питання для самоперевірки

1. Поняття про цінову стратегію.
2. Цінові цілі.
3. Цінові стратегії нових учасників ринку.
4. Цінові стратегії «старожилів» ринку.
5. Суть стратегії проникнення на ринок.
6. Суть та переваги стратегії «зняття вершків».
7. Випадки, коли доцільно застосовувати стратегію «цінових ліній».
8. Доповнювальні товари і ціни на них.
9. Особливості встановлення цін на обов'язкове приладдя.

Теми рефератів

1. Формування цінової стратегії н ринку В2В.
2. Формування цінової стратегії н ринку В2С.
3. Термінологічна та змістовна ідентифікація категорій цінова стратегія і стратегія ціноутворення.
4. Цінові стратегії підприємства: сутність, види, проблеми формування.
5. Вибір цінової стратегії в умовах цифрової економіки.

РОЗДІЛ 9. ЦІНОУТВОРЕННЯ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ

9.1. Види зовнішньоторговельних цін

9.2. Ціни на експортно-імпорتنу продукцію

9.3. ІНКОТЕРМС

9.4. Особливості ціноутворення в міжнародному маркетингу

9.1. Види зовнішньоторговельних цін

Світові ціни – це ціни, за якими здійснюються великі експортно-імпортні операції, що значною мірою характеризуються станом міжнародної торгівлі конкретними товарами (табл. 9.1).

Контрактні ціни розрізняються за способом фіксації ціни в міжнародних контрактах.

Таблиця 9.1

Класифікація цін зовнішнього ринку

Ціни зовнішнього ринку												
світові		ціни певних типів ринків			контрактні					ціни базисних умов поставки	ціни, що обслуговують зовнішньоторговельний оборот	
на сировинні ресурси	на готову продукцію	біржові котирування	ціни товарних аукціонів	ціни торгів	тверді	рухомі	з наступною фіксацією	ковзні	змішані	ІНКОТЕРМ	експортні	імпортні

9.2. Ціни на експортно-імпорتنу продукцію

Експортна ціна – ціна, за якою продукція продається за кордон. Складається з власних витрат і нормативного прибутку виробника; витрат, пов'язаних з доставкою товару до пункту, обумовленого контрактом; збори за митне оформлення товару. В ціни експортних товарів не включаються податок на додану вартість та акцизний збір.

Імпортна ціна – ціна товару, який ввезений в країну. При перетині товаром кордону визначається митна вартість, для її визначення вказану в рахунку-фактурі контрактну (договірну) ціну товару, а також фактичні витрати, які не ввійшли в таку ціну (транспортування, навантаження, розвантаження тощо), мито та митні збори перераховують в гривні за курсом Національного банку, який діє на день подання декларації.

Сума митної вартості та мита є базою визначення в ціні акцизного збору (з підакцизних товарів) та ПДВ.

Митні збори справляються за митне оформлення товарів, що ввозяться до країни. Величина цих платежів визначається на підставі «Класифікатора видів та ставок митних зборів» залежно від митної вартості товарів (без врахування мита).

Таким чином нижня межа імпоротної ціни складається з:

- митної вартості;
- мита;
- акцизного збору;
- ПДВ;
- митного збору.

Далі підприємство-імпортер додає надбавку, яка містить у собі витрати обігу з реалізації товару на внутрішньому ринку, прибуток та ПДВ.

9.3. ІНКОТЕРМС

ІНКОТЕРМС - офіційні правила тлумачення торговельних термінів Міжнародної торгової палати (МТП), введені в дію з 01.01.2000 р., які полегшують ведення міжнародної торгівлі.

Стандарти Інкотермс регулюються і контролюються Комісією МТП, членами якої є представники всіх частин світу і всіх секторів торгівлі.

Метою Інкотермс є забезпечення єдиного набору міжнародних правил для тлумачення найбільш уживаних торговельних термінів у зовнішній торгівлі. Таким чином можна уникнути або, щонайменше, значною мірою скоротити невизначеності, пов'язані з неоднаковою інтерпретацією таких термінів у різних країнах.

Часто сторони, що укладають контракт, незнайомі з різною практикою ведення торгівлі в країнах одна одної. Це може стати причиною непорозумінь, спорів і судових проваджень з усіма пов'язаними з цим марними витратами часу й коштів. З метою вирішення вищезгаданих проблем, МТП в 1936 році вперше опублікувала звід міжнародних правил тлумачення торговельних термінів. Ці правила відомі як "Інкотермс-1936". Пізніше були внесені зміни та доповнення 1953, 1967, 1976, 1980, 1990 і, на сьогодні, 2000 року, для узгодження цих правил із сучасною практикою міжнародної торгівлі.

В Інкотермс терміни були згруповані в чотири категорії, відмінні між собою по суті:

- "E" (термін - Ex Works) – перша група, згідно якої продавець тільки забезпечує покупцю доступ до товару на власних площах продавця;

- "F" (терміни - FCA, FAS і FOB) - друга група, в рамках якої продавець зобов'язаний доставити товар перевізнику, призначеному покупцем;

- "C" (терміни - CFR, CIF, CPT і CIP), відповідно до яких продавець повинен укласти договір на перевезення, не приймаючи, проте, на себе ризик втрати чи пошкодження товару або додаткові витрати внаслідок подій, що мають місце після відвантаження та відправлення товару;

- "D" (терміни - DAF, DES, DEQ, DDU і DDP), за яких продавець має нести всі витрати та ризики, необхідні для доставки товару до місця призначення (табл. 9.2).

ІНКОТЕРМС-2000

Група Е	Відправлення	
	EXW	Франко-завод (... назва місця)
Група F	Основне перевезення не оплачено	
	FCA	Франко-перевізник (... назва місця призначення)
	FAS	Франко вздовж борту судна (... назва порту відвантаження)
	FOB	Франко-борт (... назва порту відвантаження)
Група C	Основне перевезення оплачено	
	CFR	Вартість і фрахт (... назва порту призначення)
	CIF	Вартість, страхування та фрахт (... назва порту призначення)
	CPT	Фрахт/перевезення оплачені до (... назва місця призначення)
	CIP	Фрахт/перевезення та страхування оплачені до (... назва місця призначення)
Група D	Прибуття	
	DAF	Поставка до кордону (... назва місця поставки)
	DES	Поставка з судна (... назва порту призначення)
	DEQ	Поставка з причалу (... назва порту призначення)
	DDU	Поставка без сплати мита (... назва місця призначення)
	DDP	Поставка зі сплатою мита (... назва місця призначення)

9.4. Особливості ціноутворення в міжнародному маркетингу

В міжнародному маркетингу проблеми ціноутворення практичні ті ж самі, що і на внутрішньому ринку: необхідно чітко враховувати витрати, досліджувати цінову еластичність попиту, поведінку конкурентів тощо.

Окремо слід виділити комерційні ризики, яким піддаються учасники зовнішньоекономічної діяльності. Для того, щоб застрахувати себе від можливих втрат, експортер може закласти в ціну надбавку на непередбачені ризики. Чим вищий ступінь ризику, тим більшою є величина цієї надбавки, а отже, й ціна товару. Однак

такий спосіб захисту не завжди ефективний, оскільки підвищення ціни негативно позначається на конкурентоспроможності товару.

У зовнішньоекономічній діяльності ціновий ризик містить у собі:

- ризик, пов'язаний з реалізацією товару (послуг) на внутрішньому чи зовнішньому ринку;
- ризик, пов'язаний із транспортуванням товару (транспортний);
- ризик, пов'язаний із платоспроможністю покупця;
- ризик форс-мажорних обставин;
- валютний ризик;
- кредитний ризик.

У міжнародній практиці одним із способів зниження ступеня цінових ризиків у здійсненні зовнішньоекономічної діяльності є прогнозування зовнішньоторговельної політики, головною метою якого є забезпечення відповідності ціни, зафіксованої сторонами в контракті, рівню цін на ринку в момент здійснення розрахунків.

Питання для самоперевірки

1. Класифікація цін зовнішнього ринку, їх сутність та умови формування.
2. Експортна ціна та її склад.
3. Імпортна ціна та її склад.
4. Поняття про Інкотермс, мета застосування.
5. Класифікація термінів Інкотермс.
6. Особливості ціноутворення в міжнародному маркетингу.
7. Різновиди ризиків цінового ризику у зовнішньоекономічній діяльності.

Теми рефератів

1. Національний і світовий досвід антикризового регулювання цін в міжнародному маркетингу.
2. Поняття ціни і цінової політики у міжнародному маркетингу.
3. Види цін у міжнародному маркетингу.
4. Методика ціноутворення на міжнародному ринку.
5. Міжнародні цінові стратегії: теорія і практика.

РОЗДІЛ 10. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ

10.1. Форми і методи державного втручання в процес ціноутворення

10.2. Нормативно-правове регулювання

10.3. Система органів контролю за цінами і тарифами

10.1. Форми і методи державного втручання в процес ціноутворення

Ступінь, форми та масштаби державного втручання в ціноутворення залежать від стану економічного розвитку країни, інтенсивності інфляційних процесів, ступеня монополізації та конкуренції, питомої ваги державного сектору тощо.

Форми втручання держави:

- обмеження рівня цін;
- введення податкових платежів з метою вилучення частки доходів у виробників і споживачів;
- дотації.

Методи втручання поділяють на прямі:

- встановлення фіксованих (твердих цін) на найважливіші товари та послуги;
- застосування граничних цін або граничних коефіцієнтів їх підвищення;
- декларування зміни цін;
- заморожування (блокування) цін на певний період;
- запровадження граничних рівнів посередницько-збутових наїнок та торговельних надбавок;
- укладання договорів про ціни між державою та підприємствами.
- та непрямі методи втручання держави в процес ціноутворення:
- застосування граничних нормативів рентабельності;
- зміна рівнів та диференціація ставок товарних податків;
- пільгове оподаткування та кредитування;
- диференціація ставок ввізного мита.

На сучасному етапі економічного розвитку в усіх країнах основною метою державного регулювання цін є стримування монополізму та забезпечення конкурентного середовища на ринку.

10.2. Нормативно-правове регулювання

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

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

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

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

10.3. Система органів контролю за цінами і тарифами

В Україні контроль за вже встановленими цінами і тарифами, а також за ціно- і тарифотворенням здійснюють державні, відомчі та змішані органи, які і складають систему органів контролю за цінами і тарифами.

Державні органи контролю за цінами поділяються на спеціалізовані:

- Державна інспекція з контролю за цінами Міністерства економіки України, її обласні, міські та регіональні підрозділи.

та неспеціалізовані:

- КМ України;
- Міністерство економіки;
- Міністерство фінансів;
- Державний комітет у справах захисту прав споживачів;
- Державна податкова адміністрація;
- Антимонопольний комітет;
- Державна митна служба.

Відомчі органи контролю за цінами і тарифами – це неспеціалізовані органи контролю міністерств і їх департаментів (наприклад Міністерства транспорту і зв'язку України з його департаментами – Укрзалізницею, департаментом морського і річкового транспорту, зв'язку, державні комітети, корпорації та інші об'єднання); а також інших організацій побудованих за вертикальним принципом управління. Сфера діяльності неспеціалізованого відомчого контролю обмежується рамками кожного відомства і поширюється лише на підвідомчі йому підприємства.

Змішаний контроль - це міжвідомчі комісії з встановлення порогових цін на продукцію тваринного походження, в обов'язки яких крім, погодження (встановлення) порогових цін, входить і контроль за дотриманням дисципліни цін. До складу таких комісій входять представники державних органів і недержавних господарських структур.

Значні права в сфері контролю за цінами мають громадські організації, хоча правового статусу контролюючого суб'єкта не мають.

Питання для самоперевірки

1. Форми втручання держави в процес ціноутворення.
2. Методи втручання держави в процес ціноутворення.
3. Головні законодавчі акти, якими регулюється процес ціноутворення в Україні.
4. Основні напрямки спрямування дії Закону України «Про ціни і ціноутворення».
5. Державні органи контролю за цінами і тарифами.
6. Відомчі органи контролю за цінами і тарифами, сфера їх діяльності.
7. Суб'єкти змішаного контролю за цінами і тарифами.
8. Використання методу встановлення граничної норми рентабельності.
9. Сутність процесу заморожування рівня цін, коли і як застосовується.
10. Як за допомогою ПДВ та акцизного збору держава впливає на ціноутворення.

Теми рефератів

1. Особливості цінової політики в економічних системах різних типів.
2. Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні.
3. Особливості законодавчого регулювання процесів ціноутворення на міжнародному ринку.
4. Засоби регулювання цін у контексті типових цілей державної економічної політики.
5. Вплив фіскальної політики на ціноутворення підприємства.

РОЗДІЛ 11. ЦІНОУТВОРЕННЯ БРЕНДІВ

11.1. Поняття про бренд

11.2. Види брендів

11.3. Ціноутворення на брендові товари

11.1. Поняття про бренд

Бренд дослівно (із древньонорвезької) означає «ставити клеймо». Первинне поняття було створено для позначення джерела, виробника чи власника продукту або речі, а також використовувалось для таврування великої рогатої худоби, коней, овець та інших домашніх тварин.

Сьогодні поняття бренд зазвичай вживається для позначення або ідентифікації виробника чи продавця продукту або послуги. Ось деякі його трактування.

Бренд – це:

- маркетинговий термін, який означає символічне втілення комплексу інформації, пов'язаної з певним продуктом або послугою. Зазвичай включає назву, логотип та інші візуальні елементи (шрифти, кольорові схеми, символи). Всесвітньо відома торгова марка, оточена набором очікувань, що асоціюються з продуктом або послугою, які типово виникають у людей;

- торгова марка з іміджем, що склався. Здавна клейма (бренду) удостоювався тільки високоякісний товар;

- поєднання набору торгових марок (назви бренду, логотипу і т.ін.), а також сприйняття їх споживачем і очікувань, пов'язаних з товаром або послугами, що відповідають цим торговим маркам;

- розпізнавальна назва і/або символ (логотип, торгова марка, дизайн упаковки), призначений для ідентифікації товарів чи послуг, що пропонуються окремим продавцем або групою продавців. За їх допомогою можна відрізнити товар чи послуги від товарів і послуг конкурентів.

- не сам товар, а його суть, значення, призначення. Споживач ідентифікує його у просторі та часі;

- не річ і не продукт, не кампанія і не організація. Бренди не існують в реальному світі - це ментальні конструкції. Бренди – це,

скоріше сума всього досвіду людини, його сприйняття певної речі, продукту, компанії або організації;

- торгова марка, яка в очах споживача вбирає в себе чіткий і значущий набір цінностей і атрибутів. Продукти, виготовлені на фабриці. Але продукт стає брендом тільки тоді, коли він набуває безлічі відчутних, невідчутних і психологічних чинників. Головне, про що слід пам'ятати, - бренди не створюються виробником. Вони існують тільки у свідомості споживача;

- низка функціональних, емоційних і самовиразних обіцянок цільовому споживачеві, які для нього є значущими, і найкращим чином відповідають його потребам;

- це те, що купує споживач. Продукцію може скопіювати конкурент, бренд є унікальний.

Узагальнене визначення терміну: *бренд* - це ім'я, термін, знак, символ (чи дизайн або комбінація всього вказаного), призначені для ідентифікації товарів / послуг одного продавця чи групи продавців, а також для відокремлення їх товарів / послуг від товарів / послуг конкурентів.

Бренди можна купувати, продавати, брати або здавати в оренду, захищати.

Бренди можуть жити і процвітати навіть якщо продукти і послуги, які вони представляють, значно змінюються або зовсім зникають.

11.2. Види брендів

Існує шість видів брендів:

- товарні бренди - продукти споживання. Цей вид краще за все асоціюється з тим, що більшість людей розуміють під брендом. Прикладом таких брендів може бути: автомобіль Mercedes, шоколадний батончик Nats, напій Coca-Cola, чай Lipton, кава Nescafe;

- сервісні бренди - ті, що не сприймаються дотиком, тобто послуги. Менш поширені, ніж товарні, сервісні бренди асоціюються скоріше з послугами, ніж з чимось матеріальними. Авіакомпанія Virgin Airlines – типовий сервісний бренд. Ви купуєте послуги, стиль повітряних подорожей від Virgin. Visa, Citibank, Kodak – все це сервісні бренди;

- особисті бренди - конкретна людина як бренд. Пішов від голлівудських знаменитостей минулого століття – Кларка Гейбла,

Мерілін Монро і навіть Чарлі Чапліна. Сьогоднішні особисті бренди охоплюють певний діапазон імен: від зірок спорту (Шевченко) і зірок поп-музики («Beatles», Брітні Спірс), до бізнес-гуру (Тоні Роббінс і Том Пітерс);

- організаційні бренди - це корпоративні бренди, добродійна діяльність, політичні партії тощо. Все частіше бренди переступають межі товарів/послуг і поширюються на категорії організацій. Організація – як бренд, і бренд стає складовою процесу стратегічного планування (WWF (Панда), Microsoft, Apple, Virgin і Sony – всі вони прийняли концепцію бренду як важливу частину корпоративної політики);

- бренди подій - концерти, турне, автомобільні гонки. Цей вид складають заходи, зазвичай із галузі спорту або мистецтва, що розкручуються як автономні бренди (Ліга чемпіонів у футболі, Олімпійські ігри);

- географічні бренди - країни, міста, курорти. Зростання туризму, індустрії відпочинку, а також подорожей спричинили появу брендинга географічних точок (лижні курорти в Порт-де-Солей, сонячні ванни французької Рів'єри).

11.3. Ціноутворення на брендові товари

Для брендової продукції застосовується преміальне ціноутворення, причому величина преміальної надбавки тим більша, чим більш лояльні споживачі до торгової марки. Розрізняють три рівні чинників такої лояльності:

- чинники I рівня:
 - висока якість марки;
 - надійність і стабільність у використанні;
- чинники II рівня:
 - я давно користуюсь цією маркою;
 - у марки вигідна ціна/висока цінність;
 - марка відповідає моєму характерові;
 - марка ефективно вирішує мої проблеми;
- чинники III рівня:
 - марка несе в собі дійсно унікальні вигоди;
 - марка підкріплена гарним купівельним сервісом;
 - марка є екологічно чистою.

Зв'язок між брендом і ціною такий: чим сильніший бренд - тим вище ціна, і, відповідно, чим вище ціна - тим сильніший бренд.

Сильні бренди мають ринкові переваги порівняно з конкурентами у вигляді:

- більш високих цін за рахунок того, що покупці більш впевнені у властивостях і якості марочних товарів; відомі марки відрізняються низькою ціновою еластичністю;

- більш обсягів продажу – іноді компанія-постачальник «жертвує» марочною премією, пропонуючи товар за середньо ринковою або близькою до неї ціною, в той час як репутація марки сприятиме збільшенню обсягів продажу (ефект масштабу); іноді за рахунок розширення товарних ліній та марочних сімейств (марочного розширення), що дозволяє домогтися більшого охоплення ринку або успішного виведення марки на інші ринки;

- зниження витрат, в том числі за рахунок ефекту масштабу, який власники брендів іноді використовують;

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

- швидшого відшкодування витрат на розроблення і випуск товарів. Чим сильніше марка, тим більш імовірно, що покупці захочуть спробувати новинку під її ім'ям. Чим скоріше вони це зроблять, тим швидше окупляться витрати на розроблення продукту і будуть досягнуті цільові показники щодо норми повернення інвестицій;

- залучення нових покупців коштує дешевше, що безпосередньо впливає на практичні результати. Коли новий продукт випускається під відомою маркою, то покупці більшою мірою готові поставити на карту власну репутацію і рекомендувати його іншим. Стосовно слабких марок цей процес починається на три-шість місяців пізніше. Таким чином, знижується ціна залучення нових покупців маркою і, знову ж, прискорюється окупність інвестицій;

- лояльні клієнти згодні заплатити за марку преміальну ціну, що збільшує показник її прибутковості в розрахунку на одного покупця. Чим довше марці вдається утримувати покупця, тим більш прибутковою вона стає і тим більш споживач готовий заплатити за товар під її ім'ям преміальну ціну;

- преміальні ціни забезпечують великий ступінь контролю над каналом розподілу. Коли відома марка продається за високою ціною, учасники каналу розподілу одержують досить високі доходи, не вступаючи в конкуренцію між собою;

- з'являються прибуткові можливості для спільного брендингу і ліцензування. Спільний брендинг і видача ліцензій на використання марочних досить поширено. Головне при цьому — не «розтягувати» марку занадто сильно тільки заради того, щоб отримати додаткові прибутки;

- компанія має можливість запропонувати свою марку різним сегментам споживачів і завоювати всю категорію без якого-небудь зниження цінності бренду.

Питання для самоперевірки

1. Поняття про бренд.
2. Види брендів.
3. Поняття про чинники лояльності до торгової марки.
4. Переваги сильних ринкових брендів.
5. Відмінності бренда від торговельної марки.
6. Класифікація методів формування ціни бренда.
7. Матрицю позиціонування бренда.
8. Сутність матриці цінових стратегій бренда.

Теми рефератів

1. Принципи ціноутворення брендів (бренд обрати самостійно або за узгодженням з викладачем).
2. Монокритеріальні методи формування ціни бренда.
3. Мультикритеріальні методи формування ціни бренда.

РОЗДІЛ 12. МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УМОВАХ ОЦИФРОВУВАННЯ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА СУСПІЛЬСТВА.

*12.1. **Поняття про оцифровування економіки, бізнесу і суспільства та особливості маркетингу в таких умовах.***

*12.2. **Алгоритм ідентифікації точок докладання зусиль в маркетинговому ціноутворенні***

*12.3. **Процеси, інструменти та методи автоматизації і діджиталізації в маркетинговому ціноутворенні***

12.1. Поняття про оцифровування економіки, бізнесу і суспільства та особливості маркетингу в таких умовах

Маркетинг у сучасному середовищі з одного боку є досить зрозумілим, вивченим, розвинутим і адаптованим бізнес-інструментом досягнення цілей і не обов'язково комерційних, а, наприклад, соціальних, політичних. З іншої сторони, маркетинг є інтегрованим і навіть мімікрованим до ринку настільки, що іноді важко ідентифікувати його структурні елементи, межі впровадження і розвитку його інструментів, методів і концепцій (така ситуація має місце лише тому, що ринкове середовище розвивається досить інтенсивно), і тому буває важко оцінити ефективність маркетингу, його доцільність та системність застосування.

У поєднанні з динамічно інтенсивною цифровізацією, яка відбувається в світі, коли цифрові технології стали повноцінною частиною бізнес-процесів і маркетинг повністю дотичний до них, – постійний моніторинг маркетингу до розвитку сфер та галузей не перестає бути актуальним.

Важливим аспектом сучасного середовища, якому здійснюється маркетингова діяльність є так звана оцифрованість споживача: багато зусиль для пошуку продукту споживач докладає сам; домінує поведінкова економіка і саме «бізнесу» потрібно досліджувати, що саме шукають споживачі і «де», це іще не покупка, але вже окреслений намір, і, водночас – це процес створення унікальності товару, яку, по суті, здійснюють самі споживачі в ході вивчення наявних пропозицій.

В умовах цифрової економіки такого роду спостереження доступні, дешеві і інформативні, дослідити ринок та інтереси клієнтів

можна абсолютно безкоштовно та швидко (не більше 30 хвилин): два програмні продукти можуть це зробити, а саме Google Keyword Planner та Facebook Audience Insights є буденними інструментами інтернет-маркетологів, за допомогою яких можна отримати інформацію про те, чи шукають товар, який ви хочете продавати на певному локальному ринку; про середню кількість запитів на такий товар/послугу в місяць; побачити, чи хтось із конкурентів уже рекламує цей товар у регіоні та скільки коштує залучення одного клієнта на сайт за таким запитом.

Facebook Audience Insights та Google Keyword Planner не можуть замінити професійне маркетингове дослідження, оскільки їхній функціонал обмежений. Проте дослідження ринку та клієнтів за допомогою цих інструментів дає можливість за короткий час та без витрат отримати поверхневу інформацію про ринок, на якому хоче працювати компанія.

З цифровими технологіями також пов'язана діяльність в площині SEO - англійський термін «Search Engine Optimization», перекладається як «оптимізація під пошукові системи».

Про цьому розрізняють:

1) SEO-оптимізацію, коли над сайтом працює один чи кілька людей, вони працюють з технічною стороною, їхня головна мета – вивести сайт «у ТОП» і привести трафік (продажі від них «не вимагаються» і до їхньої компетенції не входять), вони можуть надати список рекомендацій щодо покращення технічних доопрацювань сайту);

2) SEO-маркетинг, коли над сайтом працює команда різнопланових спеціалістів: Project-менеджер, SEO-фахівець, маркетолог, розробник, UX-UI дизайнер. Вони об'єднані спільною метою: оптимізувати сайт так, щоб він «продавав».

Така діяльність передбачає побудову/налаштування цифрового (цифрова економіка) контакту (конекту) зі споживачем, але, знову ж таки, успішним такий конект буде за умови максимального співпадіння в розумінні потреб, намірів і пошукових запитів споживача (поведінкова економіка).

Отже, в умовах домінування поведінкової економіки споживач сам формує собі унікальну пропозицію завдяки доступності інформації про товари і послуги.

Основна задача виробника не створити цю унікальну цінність, а заповнити так званий контент інформацією про товар, тобто

«потрапити на очі», «примелькатися», наприклад, з використанням SEO послуг та технологій (оптимізація сайту з метою підвищення позиції сайту в списку сторінок, знайдених пошуковими системами за конкретними запитами).

Тобто, бізнесу доцільно багато увагу приділяти промоушину себе, своєї діяльності/продукту, а також перманентно спостерігати за запитом споживачів з мінімальною витратою ресурсів, використовуючи доступні інструменти.

Розуміння, синхронізація і гармонійна інтеграція бізнесової діяльності з цифровими тенденціями в Україні і світі - це запорука зміцнення економічних та ринкових позицій підприємства.

Загалом, у цифровому суспільстві об'єктом маркетингу часто є споживач, а суб'єктом – безпосередньо сам маркетинг як вид діяльності або набір інструментів.

Поведінкова економіка в своїй основі має ірраціональність, непрогнозованість і непередбачуваність запитів такого споживача. Інструменти маркетингу детерміновано модифікуються і адаптуються на предмет здатності не тільки «достукатися» до споживача, а, по можливості, вплинути на нього.

Оцифровування споживача, суспільства, тієї чи іншої галузі, держави тощо відбувається синхронно з оцифровуванням маркетингу: товар оцифровується, розрахунки оцифровуються, логістика і переміщення товару спочатку оптимізуються електронними опціями і вибудовуються таким чином, щоб терміни поставки були максимально короткими, а місце – максимально зручне для споживача. Просування або промоушн також оцифровується, оскільки споживач «живе» (працює, відпочиває тощо) у гаджетах, соцмережах.

Відповідно до ієрархії потреб А. Маслоу поведінку типового споживача можна описати такими моментами: харчується – часто, користуючись можливостями замовити онлайн; безпеку, здоров'я шукає онлайн; соціальна складова як спілкування, романтичні стосунки, знайомства тощо – онлайн; самоствердження, демонстрація своїх досягнень – онлайн; самореалізація як площина, де людина реалізує свій творчий потенціал і улюблене заняття (хобі), категорія так званих продуктів «хенд мейд» (іноді зустрічається термін «культурний проект»).

У момент, коли продукт такої творчості потенційно може стати об'єктом бізнесу, застосовується маркетинг як інструмент, який вже

певною мірою розвинувся, має свою специфіку і отримав назву арт-маркетинг.

Загалом, маркетинг є інструментом бізнесу. В умовах поведінкової економіки, коли споживач є об'єктом, а маркетинг – суб'єктом, то в цій конструкції важливо налагодити / наповнити контакт, добитися реакції / відгуку / зворотного зв'язку, а потім лояльності, використовуючи «цифрову» термінологію – наповнити контент і налагодити конект. Оскільки взаємодія з клієнтами все більше переміщується в Інтернет, когнітивні упередження відкривають нові можливості для маркетологів.

Таким чином, особливостями реалізації такого маркетингу є те, що «починається» він із простих опцій / інструментів, котрі за своїм змістом є повноцінним маркетингом. Наприклад, арт-маркетинг як діяльність передбачає / рекомендує: на творчість виділяти спочатку половину робочого часу, а не весь – дослідження ринку; досліджувати, розвиватися, спілкуватися з групами по інтересах – збір вторинної і первинної інформації; створювати зразки ручних робіт невеликого масштабу і доступніші за ціною – ринкове тестування товару; переконатися, поставити собі питання «чи пишаєтеся Ви своїми виробами?», також рекомендується запитати в тих, кому довіряєте і хто може об'єктивно дати відповідь на це питання – елементи позиціонування товару; спростити процес покупки – розробка комплексу маркетингу; генерувати трафік – найпростіше звучить, але найскладніше виконувати, – здійснювати постійний маркетинговий супровід.

12.2. Алгоритм ідентифікації точок докладання зусиль в маркетинговому ціноутворенні

Є об'єктивні ринкові обставини, з огляду на які підприємство не має впливу на цінову кон'юнктуру, а отже і немає сенсу витратити ресурси (різного роду) і зусилля на розробку цінової політики; а є ринкові обставини, коли роль цінової стратегії важлива і підприємство мусить бути активним в питаннях ціноутворення.

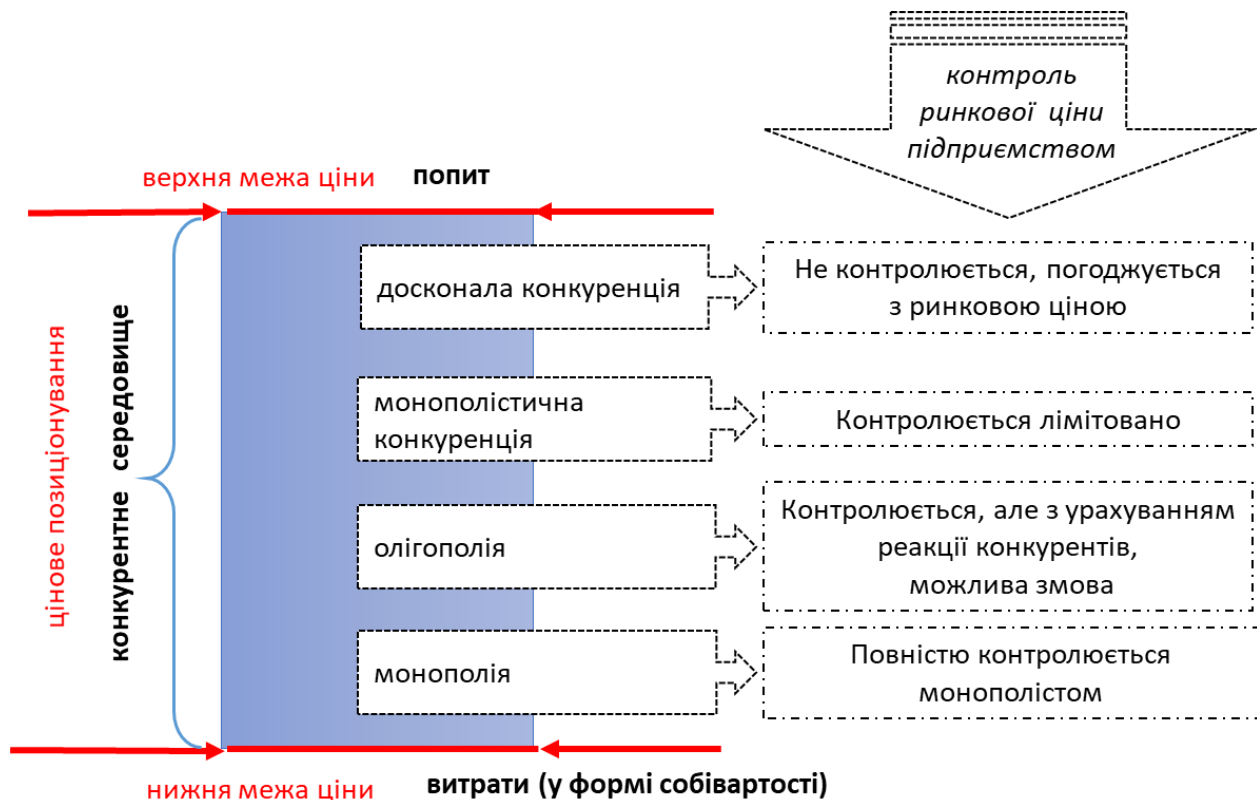


Рис. 12.1. Ціна в маркетинговому ціноутворенні і фактори її формування

Так чи інакше, цінова політика орієнтована на споживача, і споживач (особа, група споживачів, цільова аудиторія) є ядром, щодо якого застосовуються інструменти, методи і концепції маркетингу для задоволення цього споживача.

Загалом, уподобання та споживчі цілі людей дуже різняться, товар, який практично нічого не вартий для однієї людини, може бути надзвичайно цінним для іншої, тому визначення цінності конкретного товару для споживача і підсилення цінності цього товару для нього дозволяє знизити чутливість споживачів до ціни.

В процесі цінового позиціонування, зниження чутливості споживача до ціни дозволяє максимально наблизити ціну до верхньої

межі ціни (яку визначає попит). В літературних джерелах це явище описується як ефекти впливу на чутливість покупця до ціни, тобто особливості купівельної поведінки та прийняття покупцями рішень про покупку, розрахунок економічної цінності обов'язково повинен бути доповнений аналізом тих факторів цінової чутливості, які можуть впливати на сприйняття ціни споживачами; ціна товару визначається не тільки економічними, а й психологічними міркуваннями споживача.

Споживачі, приймаючи рішення про купівлю, керуються своїми очікуваннями, тобто тими вигодами, які вони хочуть отримати від товару. Тому компанії, які орієнтуються на покупців, повинні встановлювати ціни у відповідності з уявленнями споживачів про співвідношення вигод товару і витрат на його придбання. Компанії повинні знати, як споживачі сприймають не тільки ціну, але й ті вигоди, які їм може принести товар, а також пов'язані з ним витрати. Якщо споживач здійснює купівлю, він завжди співвідносить вигоди з витратами. У разі, якщо це співвідношення є найкращим, покупець здійснить покупку товару. Але якщо ринкова ціна перевищує ту цінність товару, яку визнає споживач, покупка не відбудеться.

Якщо підприємство орієнтується на споживача при встановленні ціни на свою продукцію, воно повинно дослідити рівень попиту на товар, еластичність попиту, ціннісне сприйняття споживачем його продукції. З цією метою важливо з'ясувати чутливість покупця до ціни і її змін.

Загалом, таке явище, як вплив на чутливість споживача до ціни є досить складним для вивчення, але при правильному застосуванні – надзвичайно ефективним інструментом маркетингового ціноутворення.

Отже, виникає і питання, і наступний етап в формуванні цінової політики: вплив на споживача повинен бути в площині цінової чи нецінової конкуренції?

Володіючи теоретичним апаратом, окресленим вище бачимо, що дане питання також можна визначити так званим кабінетним дослідженням, тобто спостерігаючи і аналізуючи ринок.

Тому для наступного кроку пропонується такий градієнт як: «потреба в активності суб'єкта ціноутворення», тобто роль цінової політики на даному типі ринку, для окреслення якого формуємо два умовно поляні показники: «ціну диктує ринок» (P_d) та «ціну диктує

підприємство» (П_д) і умовно сумарні зусилля з ціноутворення приймаємо за 100 відсотків.

Далі, враховується відсоткове співвідношення «потреба в активності суб'єкта ціноутворення» для різних типів конкурентного середовища.

І наступним критерієм є такі категорії як «цінова» і «нецінова» конкуренція, що, знову ж таки, можна здійснювати методом кабінетного дослідження.

Таким чином, розроблено досить прозорий і зручний для практичного використання алгоритм ідентифікації точок докладання зусиль в маркетинговому ціноутворенні (рис. 12.2).



Рис. 12.2. Алгоритм ідентифікації точок докладання зусиль в маркетинговому ціноутворенні

З рисунку 12.2 видно, що користуватися таким алгоритмом досить просто і зручно:

Крок 1. Визначаємо тип конкурентного середовища для досліджуваного виду діяльності.

Крок 2. «Бачимо», «знаходимо себе» щодо потреби в активності суб'єкта ціноутворення: % Р_д чи П_д.

Крок 3. Визначаємо, яка саме «активність» потрібна: цінова чи нецінова.

Цінова конкуренція передбачає зосередження уваги на витратах, їх контроль і мінімізація, аналіз беззбитковості.

Нецінова конкуренція – це зосередження уваги на попиті, це споживач і його потреби, вплив на чутливість до ціни (мінімізація) тощо.

12.3. Процеси, інструменти та методи автоматизації і діджиталізації в маркетинговому ціноутворенні

Процеси автоматизації і діджиталізації відбуваються і в процесах ціноутворення і цінової політики загалом. Управління цінами є одним з найважливіших елементів в будь-якому бізнесі, і на сьогодні вже існує велика кількість платформ автоматизації процесів ціноутворення, зокрема:

Prisync - додаток з відстеження цін, обслуговує компанії різних розмірів. Головні переваги: не вимагає інтеграції або налаштування; запустити обліковий запис і розпочати оптимізацію цін можна за лічені хвилини; повністю автоматизований (ручне відстеження здійснювати не потрібно); оновлення цін 4 рази на день; динамічні звіти по запитуваних продуктів; регулярні сповіщення електронною поштою та миттєві повідомлення про зміну ціни / запасу; оснащений сучасним модулем аналітики та динамічного ціноутворення, що дозволяє оптимізувати прибуткову ціну.

Компанія Informed – програмне забезпечення для збільшення прибутку в електронній комерції та «затримування» споживачів у вікні покупки; легке і швидке налаштування та ручна підтримка; спрощує процес переоцінки; легко інтегрується з ринками і цінами. В свою чергу це допомагає встановити бажаний прибуток, і спостерігати, звідки надходить більша частина доходів, зокрема через максимальне підвищення ціни на приватні мітки користувачів.

Amazon Repricer від Repricer Express – це програмне забезпечення, що надає повний перегляд поточних цін на продукцію в усіх списках і ринках. Це дозволяє користувачам швидко переходити до переліку переможців Buy Box або в топ-20 торговців. Він також показує користувачам кількість продуктів, які змінили ціни в останню годину, через 24 години або за останні сім днів; користувачі можуть швидко фільтрувати дані за допомогою результатів, які можна натискати для кожного ринку; він також пропонує поглянути на останній час переоцінки та коли останній список останніх імпортовано; користувачі можуть переглядати мінімальну, максимальну та найнижчу ціну продукції одним клацанням миші. Серед інших основних функцій – перегляд турнірної таблиці каналів Amazon, можливість потужної фільтрації, об'ємного редагування або швидкі посилання для перегляду інвентаризації.

Skuuudle пропонує технології та інтелект, які допомагають користувачам створювати розумні стратегії та знаходити ідеальну ціну, поліпшити цінову та рекламну стратегію для користувачів за допомогою готових конкурентних бізнес-навичок; пропонує високоякісний інтелект з повним набором рішень про рівні обслуговування. Звіти генеруються програмним забезпеченням і оцінюються аналітиком з контролю якості на заключному етапі. Користувачам це допомагає зосередитися на процесі прийняття рішень; пропонує спеціалізованих менеджерів по роботі з клієнтами (експерти з розвідки). Програми під час моніторингу цін знаходять усіх ритейлерів, які продають аналогічний товар в інтернеті. Налаштовується збір даних з обраних ресурсів. Визначається оптимальний час і частоту моніторингу. У результаті компанії отримують актуальну інформацію про ціни на продукцію в інтернеті.

Щодо моніторингу цін - Парсинг - процес синтаксичного аналізу вмісту інтернет-сайтів і сторінок з метою виокремлення потрібної інформації, вироблений за допомогою спеціальних комп'ютерних програм або скриптів. Парсинг можна вважати ефективним методом у тих випадках, коли асортимент магазину відносно стабільний, а на ринку не прогнозуються раптові стрибки. Кожен великий ритейлер щодня отримує мільйони даних про ціни: це і ціни конкурентів, і ціни Prom.ua, і промо-активності, і дані офлайн-каталогів. Згоди набирається статистика, за якою можна

судити про відхилення у даних, які відстежуються. Кожна компанія вибудовує звітність таким чином, щоб можна було швидко визначити, де саме даних не вистачає: в конкретному джерелі, регіоні, товарній групі або кошику. Отримані дані аналізують, і згодом виводять середній показник кількості доставлених даних.

Найголовніше при використанні електронного алгоритму моніторингу цін –розуміти, як він вважає, які в нього закладені пріоритети. Наприклад, щоб розрахувати ціну за сильно еластичними за ціною товарами, менеджер використовує певну стратегію, ціни ключових конкурентів, мінімальні та максимальні обмеження підприємства. Це допомагає розуміти, чому встановлена саме така ціна. Якщо ж ці параметри непрозорі у роботі алгоритму, менеджеру складно аналізувати коректність переоцінки і, відповідно, довіряти рішенням алгоритму.

У плані ефективного конкурентного моніторингу цін на ринку актуальні три основні виклики з боку даних: 1) некоректні дані парсингу; 2) неповнота зіставлень (ціну одного конкурента отримали, а інший взагалі не прив'язаний); 3) помилка у базах даних (наприклад, була внесена некоректна закупівельна ціна).

Основні складності впровадження алгоритмічного ціноутворення: 1) велика кількість ручних процесів (як в доставці даних, так і в побудові стратегій ціноутворення); 2) недовіра менеджменту ритейлу до роботи алгоритмів; 3) корпоративна політика щодо безпеки даних.

Переваги методу цінового парсингу: 1) інформація збирається автоматично, що значно економить час і трудовитрати; 2) інформація збирається за усіма цільовими регіонами, показуючи ключових гравців ринку та їх рівні цін на загальні асортиментні позиції; 3) спірні рівні цін підсвічуються програмою і підказують менеджерам на які питання слід звернути увагу при коригуванні цін за конкретними позиціями; 4) система дозволяє відстежувати динаміку цін на ринку за заданими асортиментними рядами та позиціями і виявляти тимчасові акції зі стимулювання продажів у конкурентів; 5) в алгоритм автоматизації закладається стратегія ціноутворення підприємства, що дозволяє встановлювати ціни на товари, яких немає у конкурентів, відповідно до політики фірми; 6) оперативність роботи системи (програма дозволяє вносити 2-3 коригування цін протягом дня, не витрачаючи на цю функцію добу очікування внесених в

систему результатів. 7) програма дозволяє менеджерам мати доступ до інформації про кожну позицію: залишки на складі, моделі, інші параметри, що дозволяє вести складський облік і здійснювати планування закупівель.

Недоліки системи цінового парсингу: 1) зібрана роботом за допомогою кодів і скриптів інформація може призводити до різночитань, так само як і не якісне порівняння товарів призводить до некоректної оцінки даних; 2) тривалий час тестування; 3) висока вартість автоматизованої системи і до комплексних програмних продуктів необхідно відповідне сучасне забезпечення комп'ютерною технікою; 4) залежність підприємства від постачальника програмного продукту та запропонованої системи сервісу.

Загалом, автоматизація ціноутворення для ритейлерів дозволяє на 50% менше часу при проведенні переоцінки, зробити процес ціноутворення прозорим та гнучким завдяки: регулярній переоцінці усіх груп товарів; автоматичній адаптації цін до змін зовнішніх чи внутрішніх факторів; можливості формувати ціну на рівні окремої товарної одиниці; автоматичним сповіщенням та аналітичним інсайтам.

Платформа Comperera дає можливість ритейлерам та брендам встановлювати оптимальні ціни на товари та впоратись з різноманітними викликами в ціноутворенні. Обумовлено, що найкраще автоматизація ціноутворення підходить онлайн та багатоканальним ритейлерам із понад 200 000 одиниць товарів в асортименті. Загалом, процес ціноутворення охоплено досить повно, обумовлено з різних аспектів і представлено наступними блоками: Собівартість як основа ціни (сфокусованість на маржі, ручна переоцінка, висока залежність від людського фактору); ринкове ціноутворення (особлива увага до цін конкурентів та зовнішніх факторів впливу (регулярна переоцінка, менеджери власноруч перевіряють ціни, важлива роль конкурентних даних); ціноутворення на основі правил (ціни перераховуються за визначеними правилами, автоматизація процесу переоцінки, менеджер контролює фінальні ціни, пріоритет нарощення долі ринку); ціноутворення на основі еластичностей попиту (поєднання правил та моделей цінової оптимізації, переоцінка у реальному часі, менеджер лише задає показники для нарощення, покриття усіх товарів в асортименті); персоналізоване ціноутворення (оптимальні ціни для кожного

покупця, утвердження лояльності покупців, підпорядкування змін попиту цілям бізнесу).

Питання для самоперевірки

1. Особливості спостереження за споживачем та його поведінкою в умовах цифрової економіки.
2. Розкрийте сутність SEO та охарактеризуйте їх підвиди.
3. Опишіть основні аспекти поведінки «оцифрованого споживача».
4. На прикладі арт-маркетингу наведіть приклад поетапного оцифрування маркетингу.
5. Охарактеризуйте контроль ринкової ціни підприємством за різних типів конкурентного середовища.
6. Наведіть алгоритм ідентифікації точок докладання зусиль в маркетинговому ціноутворенні.
7. Назвіть точки зосередження бізнесових зусиль суб'єкта ціноутворення за умов цінової і нецінової конкуренції.
8. Перерахуйте та охарактеризуйте цифрові платформи автоматизації процесу ціноутворення.
9. Розкрийте сутність Парсингу як електронного інструменту моніторингу цін.
10. опишіть особливості роботи платформи Competera в контексті встановлення оптимальних цін.

Теми рефератів

1. Оцифрування економіки, бізнесу і суспільства: сутність та хронологія.
2. Світовий досвід оцифрування маркетингу та процесів ціноутворення.
3. Цифрове суспільство як системотворчий елемент цифрового маркетингу.
4. Особливості застосування штучного інтелекту в маркетинговому ціноутворенні.
5. Ретроспективний огляд та основні сучасні тренди цінової політики транснаціональних підприємств-лідерів галузі (галузь обрати самостійно, або хза узгодженням з викладачем).

ЧАСТИНА ІІ. ПРАКТИЧНІ ВПРАВИ ТА ЗАВДАННЯ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Практичні завдання

Завдання 1

Використовуючи нижченаведений набір ключових термінів скласти схему розвитку теорії ціни: *IV-III ст. до н.е. -перше згадування про «вартість» і «ціну»; X-XIII ст. церковники – про «справедливу ціну»; вартість - категорія: об'єктивна; суб'єктивна; теорії: трудової вартості; витрат виробництва; (засобів виробництва); трьох чинників виробництва (земля, праця, капітал); граничної корисності; виходячи з коливань попиту і пропозиції; неокласична теорія; теорія ціни.*

Завдання 2

Проаналізуйте особливості ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару (товар обрати самостійно або за узгодженням з викладачем), дані занесіть в таблицю.

Особливості ціноутворення на різних типах ринків

	Етапи життєвого циклу товару			
	Впровадження	Зростання	Зрілість	Спад
Ціноутворення				
Нецінова конкуренція				

Завдання 3

Використовуючи наведені види цін на товари (монопольна, оптова, роздрібна, вільна, тверда, ковзна, поточна, біржові котирування, оптововідпускна, світова, трансфертні, закупівельна, тарифи побутового, комунального обслуговування, тепло- і енергозабезпечення, ціна-брутто), розставте їх назви за відповідними ознаками у таблиці.

Види і характеристика цін

№ п/п	Ознака ціни	Ціна
1	Ціна, по якій підприємство-виробник реалізує свою продукцію	
2	Ціни, по яких підприємства реалізують товари великими партіями	
3	Ціни, визначені у вільно конвертованій валюті міжнародними торговими організаціями	
4	Установлюється монополіями вище (нижче) за ціни виробників	
5	Ціна, по якій товар реалізується кінцевому споживачеві	
6	Ціни, по яких сільськогосподарська продукція реалізується державі і іншим юридичним особам	
7	Ціни, по яких підприємства житлово-комунального господарства, побутового і комунального обслуговування, тепло- і енергозабезпечення реалізують послуги населенню	
8	Ціни, які встановлюються суб'єктами господарювання самостійно за згодою сторін на усі товари, окрім тих, по яких здійснюється державне регулювання цін	
9	Встановлюється на вироби з тривалим циклом виробництва	
10	Встановлюється у межах довгострокових контрактів і можуть змінюватися залежно від зміни кон'юнктури	
11	Ціни на товари, цінні папери і послуги, які реалізуються в порядку біржової торгівлі, яка формується на основі попиту і пропозиції	
12	Встановлюються при розрахунках між підрозділами одного підприємства або підприємствами (філіями), які входять в одну асоціацію	
13	Встановлюється з урахуванням знижок і транспортних витрат	

Завдання 4

Підприємство «Руна» планує вийти на ринок України з новим для себе товаром - міні-пекарнею. Щоб встановити ціни на свій товар, підприємство вирішило застосувати конкурентну модель ціноутворення, взявши за зразок продукцію свого основного конкурента - фірми «Прома».

Маркетингові дослідження показали, що:

- міні-пекарня «Руна» поступається за технічними параметрами ($I_{тп}=0,85$), але переважає за економічними параметрами ($I_{еп}=0,97$);
- ціна міні-пекарні "Прома" - 83 тис.грн.;
- коефіцієнт гальмування = 0,85.

Необхідно:

1. визначити ціну на міні-пекарню;
2. перевірити, чи забезпечить ця ціна цільовий прибуток у розмірі 24% від собівартості, враховуючи, що собівартість продукції становить 54 тис. грн.

Завдання 5

Фірма, що діє на ринку туристичних послуг, пропонує десятиденний тур до Італії (шоп-тур, екскурсії). Оренда автобуса становить 5000 дол. оформлення італійської візи - 50 дол. за одну особу. Транзитна австралійська віза - 70 дол. за одного пасажера, вартість страхування - 15 дол., семиденне проживання у готелі коштує 100 дол. Організаційні витрати (заробітна плата персоналу, оренда офісу) становлять 1700 дол. Витрати на рекламу - 2200 дол.

Визначити точку беззбитковості при ціні путівки в розмірі 600 дол.

Завдання 6

Для виробництва касових апаратів підприємство планує впровадити нову технологічну лінію, збільшивши у такий спосіб плановий випуск до 100000 шт. касових апаратів в рік. Змінні витрати на одиницю продукції становлять 187 грн. Постійні витрати на виробництво і збут апаратів становлять 3,4 млн.грн. на рік. Використовуючи метод надбавок, визначити ціну товару за умови, що підприємство хоче отримати 20 % прибутку від собівартості. Розрахуйте точку беззбитковості та наведіть графічну інтерпретацію.

Завдання 7

Для виробництва касових апаратів підприємство планує впровадити нову технологічну лінію, інвестувавши в неї 22 млн. грн. Плановий випуск становить 100000 касових апаратів в рік. Змінні витрати на одиницю продукції становлять 182 грн. Постійні витрати на виробництво і збут апаратів складають 3,5 млн. грн. у рік. Використовуючи метод надбавок, визначити ціну товару за умови, що підприємство хоче отримати 20 % прибутку від ціни продажу. Перевірити, чи забезпечуватиме встановлена ціна умову отримання не менше ніж 15 % прибутку на інвестований капітал. Визначити ціну, що задовольнятиме обидві умови.

Завдання 8

Фірма «Лотос», що виробляє світлотехнічну продукцію, запустила нову технологічну лінію для виробництва світильників. Плановий випуск нової продукції 50 000 світильників в рік. Змінні витрати на одиницю продукції 12 грн. Постійні витрати на виробництво і збут продукції 320 тис. грн. у рік. Визначити ціну нового світильника, використовуючи методом надбавок, за умови, що ця фірма хоче встановити надбавку в розмірі 20 %:

- від собівартості товару;
- від ціни його продажу.

Завдання 9

Фірма «Лотос», що виробляє світлотехнічну продукцію, запустила нову технологічну лінію для виробництва світильників, інвестувавши в неї 1,5 млн. грн. Плановий випуск нової продукції 50 000 світильників в рік. Змінні витрати на одиницю продукції 12 грн. Постійні витрати на виробництво і збут продукції 320 тис. грн. у рік. Визначити ціну нового світильника, якщо фірма хоче отримувати 20% прибутку з інвестицій щорічно.

Завдання 10

Електротехнічна фірма «Темп» виробляє обігрівачі для офісів та побутових споживачів і успішно конкурує на українському ринку з вітчизняними та закордонними виробниками.

Для встановлення ціни на нову модель обігрівача фірма вирішила застосувати конкурентну модель ціноутворення, беручи за основу продукцію свого основного конкурента.

Маркетологи провели аналіз конкурентоспроможності нового товару відносно базового виробу конкурента і виявили, що за технічними параметрами новий виріб поступається базовому (індекс технічних параметрів $I_{Тп} = 0,86$) але за економічними параметрами має кращі позиції ($I_{еп} = 0,94$). Ціна базового виробу конкурентів - 86 грн.

Визначити ціну нового обігрівача за рівнем його конкурентоспроможності.

Завдання 11

Ціна базового двигуна 480 грн, а його потужність 80 кВт. Виробник покращив якість продукції і встановив ціну на новий виріб 480 грн, коефіцієнт гальмування, що використовувався дорівнює 0,8.

1. Визначити питому ціну базового і нового виробів.
2. Визначити потужність нового виробу.

Завдання 12

Підприємство планує укласти контракт. В таблиці наведені варіанти можливої ціни контракту (млн. грн.). Визначте доцільний варіант ціни. Відповідь обґрунтуйте.

Варіант	Можлива ціна контракту	Сума змінних витрат	Маржинальний дохід	Коефіцієнт імовірності отримання контракту	Імовірна величина маржинального доходу
1	13	7		0,15	
2	12	7		0,25	
3	11	7		0,30	
4	9	7		0,45	

Завдання 13

Визначення ціни методом максимізації поточного прибутку.

Для визначення ціни на новий товар парфумерна фірма „Ліна” вирішила використати модель ціноутворення, що базується на попиті. Було проведено ринкове тестування нових парфумів при різних рівнях цін у діапазоні від 8,6 грн. до 4,1 грн. Обсяг збуту при тому зріс від 3280 одиниць до 6976 одиниць.

Кореляційно-регресійний аналіз показав, що взаємозв'язок між ціною і попитом визначає рівняння регресії:

$$O = 9454 - 810 * C$$

Постійні витрати фірми на виробництво і збут продукції 7450 грн., змінні витрати на одиницю продукції 3,7 грн.

Визначити:

1. оптимальну ціну на товар методом максимізації поточного прибутку;
2. рівень збуту, який відповідає оптимальній ціні;
3. собівартість продукції при даному рівні виробництва і збуту;
4. рівень критичного збуту при даній ціні, нижче якого фірма не отримуватиме прибутків (точку беззбитковості).

Завдання 14

У таблиці наведено основні показники діяльності підприємства.

Основні показники діяльності підприємства

Показник	Значення
Обсяг виробництва, одиниць	5 000
Змінні виробничі витрати, грн	3 840 000
Постійні виробничі витрати, грн	2 400 000
Змінні операційні витрати, грн	480 000
Постійні операційні витрати, грн	960 000
Середній інвестований капітал, грн	6 000 000
Мінімальний прибутковий капітал, %	20

Визначити ціну за різними базами для розрахунку націнки: а) на основі змінних виробничих витрат; б) на основі повної виробничої собівартості; в) на основі загальних змінних витрат; г) на основі повних витрат.

Завдання 15

Змінні витрати на одиницю продукції 12 гр. од., постійні витрати на весь випуск 400 тис. гр. од. Плановий обсяг збуту 40 тис. од., планована рентабельність 25% (або: планована знижка з ціни – 20%).

Визначити ціну через рентабельність і через знижку.

Завдання 16

Прямі витрати на заробітну плату для нового виробу становлять 12 гр.од.; відомо, що частка таких витрат у повній собівартості виробів, що уже випускаються, складає 18%. Планова рентабельність 20%. Визначити ціну нового виробу.

Завдання 17

Компанія «Руно» впроваджує у виробництво новий продукт і має намір визначити його ціну. Бухгалтер підготував таку інформацію:

- змінні виробничі витрати на одиницю, гр. од. – 20;
- змінні витрати на збут на одиницю, гр. од. – 4;
- постійні виробничі витрати, гр. од. – 800000;
- постійні витрати на збут, гр. од. – 600000;
- інвестиції для виробництва нового продукту, гр. од. – 2000000;
- мінімальна норма прибутковості, % – 18;
- податок на прибуток, % – 30.

Компанії невідомо, скільки продукції вона може реалізувати щороку. Втім, керівник служби маркетингу вважає, що обсяг продажу залежатиме від ціни. Тому він насамперед хоче знати, яку ціну слід встановити за різних обсягів продажу.

Необхідно:

1. Визначити ціну нового продукту за кожного з таких обсягів продажу: а) 40000 одиниць; б) 60000 одиниць; в) 80000 одиниць.
2. Для кожного з цих обсягів продажу обчислити відсоток націнки на підставі змінних витрат.

Завдання 18

Компанія «Фенікс» здійснює ремонт автомобілів і має такі бюджетні показники на наступний рік (табл).

Основні показники діяльності підприємства

Показник	Значення
Тарифна ставка за годину, гр. од.	36
Річна кількість годин праці	10 000
Річні накладні витрати, гр. од.: • транспортування та зберігання товарів	200 000
• інші накладні витрати	500 000
Загальні прямі матеріальні витрати, гр. од.	1 000 000
Бюджетний прибуток, гр. од.	140 000

Припустимо, що компанія отримала замовлення на ремонт автомобіля, на який потрібно 40 годин праці та прямих матеріальних витрат на 8000 гр. од. Визначити ціну отриманого замовлення.

Завдання 19

ТОВ «Друг родини» здійснює ремонт телевізорів усіх марок. Ціна послуги встановлюється на підставі вартості часу та матеріалів. Нижче наведено бюджетні дані на наступний рік:

- погодинна ставка оплати праці, гр. од. – 3,2;
- річний бюджет часу, годин – 12000;
- витрати матеріалів на рік, гр. од. – 50000;
- річні накладні витрати, гр. од.: придбання та зберігання матеріалів, гр. од. – 5000;
- інші, гр. од. – 216000.

Прибуток у ціні послуги становить 1,20 гр. од. на годину. Підприємство отримало замовлення від фірми «Мастак», яка є власником готельних комплексів. Замовлення передбачає 200 годин праці й використання матеріалів на суму 800 гр. од.

Необхідно визначити ціну отриманого замовлення.

Завдання 20

Собівартість випуску товару дорівнює 4 тис. гр. од. за одиницю. Мінімальна, прийнятна для виробника рентабельність становить 20%, ставка ПДВ – 20%, ставка акцизу – 20%. Визначте мінімально прийнятну відпускну ціну товару.

Завдання 21

Собівартість дорівнює 405 гр. од. Вільна відпускна ціна з ПДВ становить 700 грн, ПДВ – 20%, ставка акцизу – 15%. Яка структура відпускної ціни?

Завдання 22

У таблиці представлені результати опитування споживачів щодо можливих обсягів покупок за різними цінами.

Очікувані обсяги покупок за різними цінами

Ціна, гр. од.	100	120	140	160	180
Продажі, тис. од.	120	100	80	70	50

За цими даними отримане рівняння функції попиту: $P = 237,8 - 1,2 \times Q$, грн. Постійні витрати фірми 6000 тис. гр. од., змінні витрати 50 гр. од. на одиницю продукції.

Визначити ціну, при якій прибуток фірми буде максимальним.

Завдання 23

Підприємство займається виробництвом годинників. Результати його діяльності представлені в таблиці.

Результати діяльності підприємства

Показники	Значення (гр.од.)
Пороговий обсяг виробництва та реалізації	5000
Змінні виробничі витрати на один годинник	170
Змінні реалізаційні витрати на один годинник	10
Постійні виробничі витрати	100000
Постійні адміністративні витрати	17000

Знайти:

1. ціну реалізації методом витрати плюс на основі повної собівартості для отримання прибутку 300000;
2. ціну реалізації годинників методом аналізу беззбитковості;
3. точку беззбитковості і запас надійності підприємства на основі ціни, знайденої в пункті 1, при середньомісячних обсягах реалізації в 3000 одиниць.

Надайте розрахунки керівництву підприємства для прийняття рішення щодо встановлення цінової знижки в розмірі 50 гр. од. за шт., якщо партія замовлення становить 1000 одиниць, при середньомісячних обсягах реалізації в 3000 одиниць. Потужність підприємства складає 5000 одиниць.

Завдання 24

Класифікація заперечень:

1. Заповнити таблицю.
2. Навести приклади.

Заперечення			
.....		
.....
Знявши дійсні заперечення, можна		Уявні заперечення є прикриттям уявне заперечення, Ви одержите наступне — і т. д.	

Завдання 25

Визначення оптимальної ціни методом ван Вестендорпа (van Westendorp PSM – price sensitivity measurement) за алгоритмом, наведеним нижче (товар обрати самостійно або за узгодженням з викладачем).

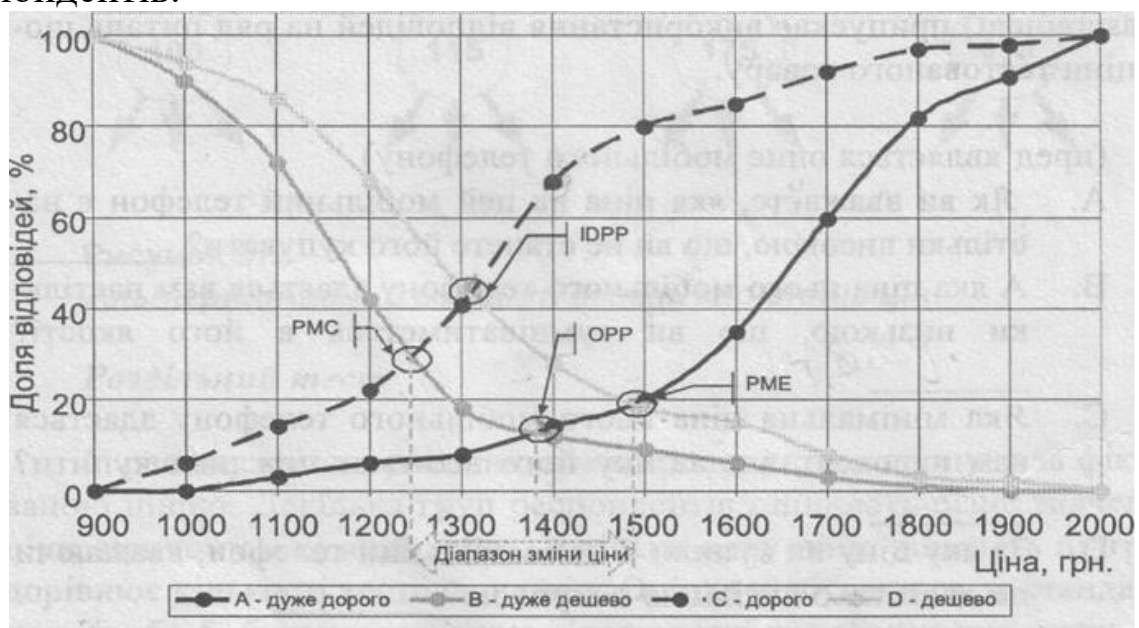
Пред'являється опис товару чи товар (наприклад, телефон) і пропонується відповісти на такі запитання:

1. Як ви вважаєте, яка ціна на цей мобільний телефон є настільки високою, що ви не станете його купувати?
2. А яка ціна цього мобільного телефону здається вам настільки низькою, що ви сумніватиметеся в його якості?
3. Яка мінімальна ціна цього мобільного телефону здається вам високою, але за яку його все-таки можливо купити?
4. За яку ціну ви купили б цей мобільний телефон, вважаючи це достатньо вигідною покупкою?

В результаті відповідей респондента на ці чотири відкриті числові питання породжуються шість розподілів:

- A – дуже дорого;
- B – дуже дешево;
- C – дорого;
- D – дешево.

Розподіли зображуються у вигляді лінійного графіка. По осі X відкладаються значення ціни, по осі Y – накопичений відсоток респондентів.



Перетин кривих «дорого» і «дешево» дають точку, яка називається точкою байдужості (IDPP- indifference price point) - це ціна, яку більшість людей не вважають дорогою або дешевою, їм байдуже. Потім до графіка додаються криві «дуже дорого» і «дуже дешево». Їх перетин дає точку оптимальної ціни (OPP - optimum price point). Це точка, в якій менше всього людей відкидають продукт через його високу ціну. Точка перетину кривих «дуже дешево» і «не дешево» дає граничну дешевизну (PMC - point of marginal cheapness). Перетин «дуже дорого» і «не дорого» дає точку граничної дорожнечі (PME — point of marginal expensiveness).

Завдання:

1. Провести опитування 5 і більше респондентів.
2. Результати зобразити графічно.
3. Обрати оптимальну ціну.
4. Запропонувати заходи по зниженню чутливості покупців до ціни з огляду на досліджуваний товар.

Завдання 26

Розробити кейс застосування стратегії ціноутворення на основі конкуренції або стратегія середніх цін (товар обрати самостійно або за узгодженням з викладачем).

Для цього виконати наступні кроки:

- визначте оптимальну ціну на продукт береться середня ринкова ціна на аналогічні продукти (товари конкурентів);
- перевірте, скільки коштують продукти або послуги інших аналогічних компаній;
- складіть матрицю цін вашого конкурента (перш ніж ви вирішите, як оцінити свій товар);
- складіть матрицю, в якій вказані ціни кожної компанії відносно один одного;
- визначте середню ціну.

Далі: подумайте про те, яка невелика додаткова цінність може вплинути на ціну (це може бути пакування, доставляння додому, «перевірка якості» тощо).

Далі: додайте це значення до вашого продукту або послуги, щоб виправдати свою стратегію вищої ціни.

Сформулюйте висновки.

Завдання 27

Дослідити та проаналізувати рівень цін та особливості маркетингу і цінової політики зокрема на визначений товар (товар обрати самостійно або за узгодженням з викладачем).

Завдання 28

Дослідити, проаналізувати та навести приклади результатів скасування державного регулювання цін в частині малого підприємництва.

Завдання 29

За даними аналітиків, корпорація «Sony» продала на території країн групи «А» від 36 до 50 тисяч моніторів. Середньозважена ціна монітора Sony – приблизно 670 дол. Різниця в ціні між монітором Sony і аналогічним виробом під іншою маркою становить 20%. Визначити середню вартість бренду.

Завдання 30

Фірма, що реалізує за інших незмінних умов товар, після проведення рекламної кампанії зуміла збільшити обсяг продажів з 10% до 25%. При цьому цільовий ринок даного товару оцінюється в 50 млн гр.од. Визначити вартість бренду.

Завдання 31

У N р. цигарки бренду «Я» продавалися в роздріб за ціною 0,4-0,45 дол. за пачку. У той же час приблизно аналогічні за якістю цигарки коштували 0,20,25 дол. Витрати по створенню та просуванню цього бренду становили 0,1 дол. на пачку. Власники бренду вважають, що цигарки «Я» протримаються на ринку 7-8 років при стабільному рівні збуту в 600-800 млн пачок на рік. Визначити сумарну додану брендом вартість за весь розрахунковий період.

Тести

Перший рівень складності

(потрібно обрати один із варіантів відповіді та зафіксувати його номер у листку–опитувальнику)

1. Ціноутворення і маркетинг є взаємовиключаючими явищами.
А) Так Б) Ні

2. В ринкових умовах на формування ціни впливає лише попит.
А) Так Б) Ні

3. При ринковому підході до формування ціни витрати не визначають ціну, але вони відіграють вирішальну роль в формуванні цінової політики.
А) Так Б) Ні

4. З огляду на способи групування розрізняють два методи обліку витрат.
А) Так Б) Ні

5. Лише операційні витрати визначають повну собівартість продукції.
А) Так Б) Ні

6. Відповідно до закону попиту між ціною і попитом існує прямий зв'язок.
А) Так Б) Ні

7. Попит - це та кількість товару (блага), яку споживачі можуть придбати за даною ціною.
А) Так Б) Ні

8. Виключенням із закону попиту є так званий не функціональний попит.
А) Так Б) Ні

9. Для кількісного виміру чутливості попиту до зміни ринкових факторів використовується поняття еластичності.
А) Так Б) Ні

10. Конкурентне середовище визначає нижню межу ціни.

А) Так Б) Ні

11. Чи існує в системі маркетингу умовний поділ методів ціноутворення на витратні, конкурентні та з орієнтацією на попит?

А) Так Б) Ні

12. Чи можна вважати недоліком методу надбавок (інша назва «витрати +») те, що він простий у використанні?

А) Так Б) Ні

13. Чи можна вважати недоліком методу надбавок (інша назва «витрати +») те, що при визначенні ціни не враховується попит та конкурентне середовище?

А) Так Б) Ні

14. Чи відноситься метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал до конкурентних?

А) Так Б) Ні

15. Чи доцільно використовувати агрегатний метод ціноутворення у тих випадках, коли комплексні товари часто змінюються при незмінності його складових?

А) Так Б) Ні

16. Чи відноситься метод балової оцінки до групи методів ціноутворення з орієнтацією на попит?

А) Так Б) Ні

17. Чи доцільно при визначенні ціни для товарів із доволі високою еластичністю попиту від ціни використовувати метод максимізації поточного прибутку?

А) Так Б) Ні

18. Чи відноситься аукціон до конкурентних методів ціноутворення?

А) Так Б) Ні

19. Чи відноситься метод тендерного ціноутворення до конкурентних методів визначення ціни?

А) Так Б) Ні

20. Чи доцільно проводити аналіз беззбитковості після визначення ціни за допомогою будь-якого методу?

А) Так Б) Ні

21. Чи може вимірюватися ціновий ризик і в кількісних, і в якісних показниках?

А) Так Б) Ні

22. Чи можна шляхом врахування прогнозних тенденцій кон'юнктури ринку даної продукції чи послуг зменшити ціновий ризик?

А) Так Б) Ні

23. Чи стримує страхування ціни товарообіг?

А) Так Б) Ні

24. Чи є збільшення продажів єдиною метою при проведенні акцій?

А) Так Б) Ні

25. Чи є функціональні знижки доцільними для сфери торгівлі?

А) Так Б) Ні

26. Чи відбувається при взаємозаліку реальний рух грошових коштів?

А) Так Б) Ні

27. Чи дозволяє планування заперечень полегшити хід цінових переговорів?

А) Так Б) Ні

28. Чи можливо подолати грошове заперечення шляхом демонстрації вигоди від споживання товару?

А) Так Б) Ні

29. Чи передбачає тактика ведення цінових переговорів класифікацію заперечень?

А) Так Б) Ні

30. Чи є коригування ціни вирішальним фактором при здійсненні цінової політики підприємства?

А) Так Б) Ні

31. Сукупність умов, що склались на ринку у певний момент часу називається кон'юнктура.

А) Так Б) Ні

32. Чинники, що впливають на кон'юнктуру поділяють на постійні та непостійні.

А) Так Б) Ні

33. В ринкових умовах реєстрація цін не здійснюється.

А) Так Б) Ні

34. Для дослідження динаміки цін необхідно усунути вплив такого фактору як сезонність.

А) Так Б) Ні

35. Прямих методів визначення базової ціни не існує.

А) Так Б) Ні

36. Чи правильне твердження: непрямі методи визначення базової ціни споживачів.

А) Так Б) Ні

37. Компанії, які орієнтуються на покупців, повинні встановлювати ціни у відповідності з уявленнями споживачів про співвідношення вигод товару і витрат на його придбання.

А) Так Б) Ні

38. Дослідження чутливості покупців до цін це іще називають комбінаторність.

А) Так Б) Ні

39. На чутливість покупця до ціни можна впливати.

А) Так Б) Ні

40. Ступінь задоволення товаром знижує чутливість споживачів до ціни.

А) Так Б) Ні

41. Цінова стратегія доповнює маркетингову діяльність підприємства.

А) Так Б) Ні

42. Цінова стратегія має конкретні цілі.

А) Так Б) Ні

43. Формування цінової стратегії актуально лише для нових учасників ринку.

А) Так Б) Ні

44. Інтенсивність конкуренції в середовищі є фактором, який необхідно враховувати при формуванні цінової стратегії.

А) Так Б) Ні

45. Якщо підприємство виготовляє так звані «допоміжні товари», то цінову стратегію щодо них формувати не потрібно

А) Так Б) Ні

46. Стратегія «зняття вершків» передбачає становлення ціни нижчої ніж в середньому на ринку.

А) Так Б) Ні

47. Стратегія ціни проникнення на ринок передбачає встановлення ціни, значення якої має найбільший психологічний ефект.

А) Так Б) Ні

48. Чи може при державному регулюванні застосовуватися стратегія гнучких цін.

А) Так Б) Ні

49. Чи застосовується в практиці ціноутворення термін світові ціни?

А) Так Б) Ні

50. Чи залежать способи фіксації цін в міжнародних контрактах від географічного розташування країн, що між якими укладається контракт?

А) Так Б) Ні

51. Чи включається в ціни експортних товарів податок на додану вартість?

А) Так Б) Ні

52. Чи включається в ціни експортних товарів акцизний збір?

А) Так Б) Ні

53. Чи включається до складу імпортової ціни митний збір?

А) Так Б) Ні

54. Чи перераховується іноземна валюта в гривні для визначення митної вартості товару?

А) Так Б) Ні

55. Чи є чинними в Україні правила Інкотермс?

А) Так Б) Ні

56. Чи тлумачать правила Інкотермс невизначеності, пов'язані з неоднаковою інтерпретацією торговельних термінів у різних областях України?

А) Так Б) Ні

57. Чи відрізняються проблеми ціноутворення в міжнародному маркетингу від проблем ціноутворення, притаманних внутрішньому ринку?

А) Так Б) Ні

58. Чи має місце у зовнішньоекономічній діяльності ціновий ризик, пов'язаний із платоспроможністю покупця?

А) Так Б) Ні

59. Чи має місце в Україні вплив держави в процесі ціноутворення?

А) Так Б) Ні

60. Чи є характерним для розвинутого ринку максимальне втручання з боку держави в процесі ціноутворення?

А) Так Б) Ні

61. Чи залежать форма та масштаби державного втручання в ціноутворення від стану економічного розвитку країни?

А) Так Б) Ні

62. Чи існують прямі методи втручання держави в процесі ціноутворення?

А) Так Б) Ні

63. Чи існують непрямі методи втручання держави в процесі ціноутворення?

А) Так Б) Ні

64. Чи є сферою поширення Закону України «Про ціни і ціноутворення» діяльність виключно підприємств державної форми власності?

А) Так Б) Ні

65. Чи існує в Україні система органів контролю за цінами і тарифами?

А) Так Б) Ні

66. Чи відноситься Міністерство фінансів до спеціалізованого органу контролю за цінами?

А) Так Б) Ні

67. Чи існують неспеціалізовані органи контролю за цінами і тарифами?

А) Так Б) Ні

68. Чи мають громадські організації правовий статус контролюючого суб'єкта, маючи значні права в сфері контролю за цінами?

А) Так Б) Ні

69. Чи вірно, що поняття бренд має одне, чітко визначене трактування.

А) Так Б) Ні

70. Чи означає дослівно бренд - «клеймо»?

А) Так Б) Ні

71. Чи вірним є твердження, що бренди не потрібно захищати?

А) Так Б) Ні

72. Чи вірно, що преміальне ціноутворення на брендові товари є неефективним?

А) Так Б) Ні

73. Чи існують сервісні бренди?

А) Так Б) Ні

74. Чи можливе існування особистісного бренду (людини як бренду)?

А) Так Б) Ні

75. Чи існує такий різновид бренду як організаційний бренд?

А) Так Б) Ні

76. Чи існує такий різновид бренду як «бренд подій»?

А) Так Б) Ні

77. Чи може здійснюватися брендінг географічних точок?

А) Так Б) Ні

78. Чи вірно, що попит (від ціни) на брендові товари тяжіє до еластичного?

А) Так Б) Ні

Другий рівень складності

(потрібно обрати правильний або найбільш повний варіант відповіді та зафіксувати його номер у листку–опитувальнику)

1. Твердження, що у ціні як і у ВВП відбита сума і структура всіх видів ресурсів, витрачених в процесі виробництва і обігу продукту виробництва характеризує ціну як категорію:

- А) історичну;
- Б) сформовану виключно під дією лише економічних факторів;
- В) суспільну;
- Г) яка представляє протилежні інтереси учасників ринку.

2. У комерційних стосунках ціна є категорією:

- А) історичною;
- Б) сформовану виключно під дією лише економічних факторів;
- В) суспільною;
- Г) яка представляє протилежні інтереси учасників ринку.

3. В планово директивній економіці ціна розглядається як категорія:

- А) історична;
- Б) сформована виключно під дією лише економічних факторів;
- В) суспільна;
- Г) яка представляє протилежні інтереси учасників ринку.

4. Перше письмове трактування терміну ціна датується:

- А) X-XIII ст. до н.е.;
- Б) III-IV ст. до н. е.;
- В) III-IV ст.;
- Г) X-XIII ст.

5. У тлумаченні питання вартості як основної економічної категорії історично склалися дві течії, що визначають вартість як категорію:

- А) справедливу чи несправедливу;
- Б) абсолютну чи відносну;
- В) об'єктивну чи суб'єктивну;
- Г) класичну чи неокласичну.

6. Головною ідеєю теорії ціни А.Маршалла («Принципи економіки») є:

А) необхідність введення в теорію ціни поняття «обмінна вартість»;

Б) необхідність встановлення «справедливої ціни», яка не тільки відшкодовувала б витрати виробництва і обігу, але й забезпечувала б існування таким станам як селяни та городяни;

В) необхідність перенесення акцентів в дослідженнях економістів із проблеми вартості на аналіз закономірностей взаємодії категорій попиту та пропозиції;

Г) необхідність розгляду ціни, як однієї з найскладніших категорій товарного виробництва та обігу, якою пронизані всі стадії суспільного відтворення.

7. Необхідність включення фактору часу в аналіз ціни обумовив:

А) К. Маркс;

Б) Каутилья;

В) Аристотель;

Г) А. Маршалл.

8. В системі маркетингу на ціну найбільший вплив має:

А) товар;

Б) розподіл;

В) просування;

Г) ціни конкурентів.

9. На чутливість споживачів до цін найбільше впливає

А) товар;

Б) розподіл;

В) просування;

Г) ціни конкурентів.

10. Роль каналів розподілу в ціноутворенні полягає в тому, що:

А) канал розподілу має бути незалежним і виробника не має хвилювати цінова політика власника каналу розподілу;

Б) канал розподілу не має доповнювати ціноутворення;

В) канал розподілу має доповнювати ціноутворення;

Г) канал розподілу обов'язково має бути залежним від виробника і його цінової політики.

11. Елементом системи маркетингу, що не потребує вкладання коштів є:

- А) товар;
- Б) ціна;
- В) розподіл;
- Г) просування.

12. В загальній послідовності етапів розрахунку ціни визначення цілей ціноутворення має бути на:

- А) першому місці;
- Б) останньому місці;
- В) даний етап може бути відсутній;
- Г) має враховуватись на кожному етапі ціноутворення.

13. Ситуація, коли приймаючи цінове рішення головню складністю для підприємства є правильне позиціонування товару серед цін і товарів конкурентів:

- А) встановлення ціни на принципово новий товар, що не має аналогів;
- Б) встановлення ціни на новий для підприємства товар;
- В) коригування ціни у відповідь на зміну зовнішніх ринкових факторів;
- Г) коригування ціни у відповідь на зміну внутрішніх факторів.

14. Підприємство змінює споживчі властивості товару. В такому випадку має місце ситуація:

- А) встановлення ціни на принципово новий товар, що не має аналогів;
- Б) встановлення ціни на новий для підприємства товар;
- В) коригування ціни у відповідь на зміну зовнішніх ринкових факторів;
- Г) коригування ціни у відповідь на зміну внутрішніх факторів.

15. Зміна ставок акцизного збору на алкогольні вироби для підприємства, що займається виробництвом алкогольних виробів – це ситуація, коли необхідно здійснювати:

- А) встановлення ціни на принципово новий товар, що не має аналогів;

- Б) встановлення ціни на новий для підприємства товар;
- В) коригування ціни у відповідь на зміну зовнішніх ринкових факторів;
- Г) коригування ціни у відповідь на зміну внутрішніх факторів.

16. Фінансовий показник, що складається з постійних витрат та прибутку називається:

- А) ефект масштабу;
- Б) ефект ціни;
- В) маржинальний дохід;
- Г) чистий дохід.

17. Зміна маржинального доходу за рахунок зміни обсягу реалізації, що зумовлено зміною ціни на продукцію називається:

- А) ефект масштабу;
- Б) ефект ціни;
- В) маржинальний дохід;
- Г) чистий дохід.

18. Зміна маржинального доходу від реалізації попереднього обсягу продукції за рахунок зміни її ціни називається:

- А) ефект масштабу;
- Б) ефект ціни;
- В) маржинальний дохід;
- Г) чистий дохід.

19. При прийнятті цінових рішень для прогнозу безпрограшної ситуації підприємство має враховувати:

- А) чистий дохід та ефект ціни;
- Б) чистий дохід та ефект масштабу;
- В) ефект ціни та ефекти масштабу;
- Г) маржинальний дохід та чистий дохід.

20. Ситуація, коли собівартість зростає за рахунок постійних витрат через невеликий виторг характерна для етапу ЖЦТ:

- А) впровадження;
- Б) зростання;
- В) зрілість;
- Г) спад.

21. Ситуація, коли через відсутність виторгу собівартість виробу висока, а частка витрат може відшкодуватись в майбутніх періодах характерна для етапу ЖЦТ:

- А) впровадження;
- Б) зростання;
- В) зрілість ;
- Г) спад.

22. Ситуація, коли підприємство може отримувати додатковий операційний прибуток без підвищення цін на нову продукцію можлива на етапі ЖЦТ:

- А) впровадження;
- Б) зростання;
- В) зрілість;
- Г) спад.

23. Ситуація, коли при збільшенні обсягу продажу підприємство може дозволити собі підвищення цін на продукцію характерна для етапу ЖЦТ:

- А) впровадження;
- Б) зростання;
- В) зрілість;
- Г) спад.

24. Ситуація, коли при збільшенні обсягу продажу підприємство змушене ціни повільно знижувати характерна для етапу ЖЦТ:

- А) впровадження;
- Б) зростання;
- В) зрілість;
- Г) спад.

25. Ситуація, коли цінність товару для споживача через ціну визначити неможливо характерна для етапу ЖЦТ:

- А) впровадження;
- Б) зростання;
- В) зрілість;
- Г) спад.

26. В маркетинговому ціноутворенні нижню межу ціни одиниці продукції визначає:

- А) попит;
- Б) собівартість;
- В) конкурентне середовище;
- Г) державний реєстр цін.

27. Поділ витрат на постійні і змінні передбачає метод:

- А) середніх витрат;
- Б) калькулювання витрат;
- В) прямих витрат;
- Г) повних витрат.

28. Виключенням із закону попиту (не функціональний попит) є:

- А) спекулятивний попит;
- Б) ефект сноба;
- В) соціальний попит;
- Г) всі вище перераховані.

29. Цінова еластичність попиту від ціни - це чутливість споживачів до зміни цін з огляду на:

- А) кількість товарів, які вони купують;
- Б) ціни і товари конкурентів;
- В) державне регулювання цін;
- Г) інфляцію.

30. Еластичний попит властивий:

- А) більшості споживчих товарів;
- Б) товару, який не має, або майже немає замінників;
- В) предметам розкоші;
- Г) предметам першої необхідності.

31. Нееластичним є попит на:

- А) паливно-енергетичні ресурси;
- Б) товар, який не має, або майже немає замінників;
- В) туристичні послуги;
- Г) предмети першої необхідності.

32. Еластичність вимірює поведінку при покупці, тобто вона виявляється як «post faktum» і:

- А) дозволяє впливати на чутливість покупця до ціни;
- Б) не може бути використана для прогнозування й встановлення ціни на нові товари;
- В) може бути використана для прогнозування й встановлення ціни на нові товари;
- Г) вимірює вплив на об'єм продажу такого фактору, як прихильності до марки.

33. Цінову еластичність попиту від ціни визначають:

- А) за допомогою анкетування;
- Б) порівнюючи еластичності для товарів, що утворюють єдину гаму;
- В) зіставленням еластичності для конкуруючих марок;
- Г) відношенням зміни величини попиту (обсягу збуту) до зміни цін.

34. Типом конкурентного середовища, коли роль цінової стратегії мінімальна, і продавці не витрачають багато часу на її розроблення є:

- А) досконала конкуренція;
- Б) монополістична конкуренція;
- В) олігополія;
- Г) досконала монополія.

35. Типом конкурентного середовища, яка характеризується наявністю невеликої кількості продавців, рішення яких щодо визначення цін та обсягів виробництва взаємопов'язані є:

- А) досконала конкуренція;
- Б) монополістична конкуренція;
- В) олігополія;
- Г) досконала монополія.

36. При визначенні ціни методом надбавок головним недоліком є те, що:

- А) не враховується залежність між якісними характеристиками і ціною товару;
- Б) при визначенні ціни не враховується попит та конкурентне середовище;

В) багато виробників і споживачів вважає, що даний метод не дає можливості кожній із сторін збагачуватись за рахунок іншої;
Г) метод простий у використанні.

37. Якщо підприємство прагне встановити таку ціну, яка дасть змогу покрити всі витрати і отримати заплановану норму прибутку на вкладений капітал, доцільно застосовувати метод:

- А) забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал;
- Б) максимізації поточного прибутку;
- В) встановлення ціни за допомогою показника «питома ціна»;
- Г) агрегатний.

38. При визначенні ціни врахування одного, хоча й головного, параметру виробу є недоліком методу:

- А) аукціон;
- Б) максимізації поточного прибутку;
- В) встановлення ціни за допомогою показника «питома ціна»;
- Г) визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару.

39. У тих випадках, коли комплексні товари часто змінюються при незмінності його складових, з метою полегшення та прискорення процесу ціноутворення доцільно застосовувати метод:

- А) аукціон;
- Б) тендер;
- В) «прямування за лідером»;
- Г) агрегатний.

40. Орієнтація у визначенні ціни передусім не на власні витрати чи попит, а на ціни конкурентів характерна методу:

- А) аукціон;
- Б) тендер;
- В) «прямування за лідером»;
- Г) агрегатному.

41. Метод визначення ціни, коли споживачі змагаються між собою за право купівлі якогось унікального товару називається:

- А) аукціон;
- Б) тендер;
- В) «лідера»;

Г) балової оцінки.

42. До методів визначення ціни з орієнтацією на попит відноситься метод:

- А) «прямування за лідером»;
- Б) максимізації поточного прибутку;
- В) забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал;
- Г) встановлення ціни за допомогою показника «питома ціна».

43. При оголошенні покупцем (замовником) конкурсу на виробництво складного товару із заздалегідь визначеними параметрами визначення ціни здійснюється методом:

- А) аукціон;
- Б) тендер;
- В) надбавок;
- Г) балової оцінки.

44. Для здійснення аналізу беззбитковості необхідно мати дані про:

- А) постійні витрати і ціну;
- Б) змінні витрати і ціну;
- В) ціни і маржинальний дохід;
- Г) постійні витрати і маржинальний дохід.

45. При графічному зображенні стан беззбитковості знаходиться в точці перетину кривих:

- А) доходу (виторгу) і постійних витрат;
- Б) доходу (виторгу) і змінних витрат;
- В) доходу (виторгу) і загальних витрат;
- Г) доходу (виторгу) і прибутку.

46. Ціновий ризик – це:

А) небезпека виникнення збитків або втрати ресурсів чи прибутку через помилки в розрахунку ціни, що вимірюється в показниках кількісних та якісних;

Б) ризик недоотримання прибутку через неможливість прогнозу впливу ринкових факторів на остаточну ціну;

В) встановлення ціни, вищої ніж у конкурентів, з метою максимізації поточного прибутку;

Г) встановлення ціни, нижчої ніж у конкурентів, з метою завоювання більшої частки ринку.

47. Найчастіше виникає потреба у страхуванні ціни від:

- А) зміни у вподобаннях споживачів;
- Б) зміни витрат і зміни ринкових цін;
- В) зміни ринкових цін і зміни індексу інфляції;
- Г) змін у податковому законодавстві.

48. Знижка «сконто 2/10 нетто 30» означає, що:

А) платіж має бути здійснений протягом 30 днів, але покупець через кожні 10 днів може віднімати від суми платежу 2 %;

Б) платіж має бути здійснений протягом 30 днів, але покупець може відняти від суми платежу 2 %, якщо розрахується упродовж 10 днів;

В) оплату 2 % від суми платежу має бути здійснено протягом перших 10 днів з моменту покупки, а решта суми – протягом 30 днів;

Г) платіж має бути здійснений протягом 10 днів, але покупець може відняти від суми платежу 30 відсотків, якщо розрахується упродовж 2 днів.

49. Тактика ведення цінових переговорів передбачає:

А) суперечку з клієнтом;

Б) недопущення ситуації, аби клієнти самі відповідали на свої заперечення;

В) ігнорування істинних заперечень;

Г) планування заперечень, з метою запобігання зниження ціни покупцями під час цінових переговорів.

50. Характерними рисами кон'юнктури ринку є:

А) мінливість і часті коливання;

Б) суперечливість і єдність протилежностей;

В) виключно ринковий погляд на процес відтворення;

Г) всі відповіді правильні.

51. Чинником, що впливає на кон'юнктуру і не класифікується як постійний є:

А) науково-технічний прогрес;

Б) стихійні лиха;

- В) інфляція;
- Г) концентрація виробництва і капіталу.

52. Непостійним чинником, що впливає на кон'юнктуру:

- А) науково-технічний прогрес;
- Б) інфляція;
- В) концентрація виробництва і капіталу;
- Г) соціальні конфлікти.

53. Узагальнений показник, що характеризує стан цін за певний період часу, на певній території, на сукупність товарів і товарних видів із близькими споживчими властивостями має назву:

- А) еластичність попиту за ціною;
- Б) рівень цін;
- В) кон'юнктура ринку;
- Г) цінова стратегія.

54. Динаміку цін досліджують для:

- А) вивчення закономірності поведінки ринкових цін, взаємного впливу рівнів цін різних товарів, співвідношення цін;
- Б) повного охоплення всіх форм і видів торгівлі;
- В) усунення впливу таких факторів як сезонність, зміна асортименту, географія продажів тощо;
- Г) уточнення прийнятної для покупця ціни шляхом послідовного інтервального поглиблення оцінки.

55. До прямих методів визначення базової ціни не відноситься:

- А) роздільний тест;
- Б) цінові східці;
- В) послідовний вибір ціна-товар;
- Г) метод ван Вестендорпа.

56. До непрямих методів визначення базової ціни не відноситься:

- А) повнопрофільний сумісний аналіз;
- Б) дерево цін;
- В) послідовний вибір ціна-товар;
- Г) метод поточних цін.

57. Для дослідження чутливості покупців до цін компанії, які орієнтуються на покупців, повинні:

- А) встановлювати ціни у відповідності з уявленнями споживачів про співвідношення вигод товару і витрат на його придбання;
- Б) знати, як споживачі сприймають не тільки ціну, але й ті вигоди, які їм може принести товар, а також пов'язані з ним витрати;
- В) враховувати еластичність попиту;
- Г) враховувати все вище перераховане.

58. Покупці тим більше чуттєві до ціни товару, чим більшими є витрати на нього в грошовому вираженні чи у відсотках від доходу домогосподарств, це:

- А) ефект унікальної цінності;
- Б) ефект складності порівняння;
- В) ефект витрат;
- Г) ефект розподілу витрат.

59. Для престижних і ексклюзивних товарів і товарів, які не мають яких-небудь інших способів визначення їх відносної цінності, покупець менш чутливий до ціни продукту, оскільки вища ціна означає кращу якість, це:

- А) ефект «ціна-якість»;
- Б) ефект кінцевої вигоди;
- В) ефект справедливої ціни;
- Г) ефект товарних запасів.

60. Серед поставлених цілей, які охоплює цінова стратегія не розглядається:

- А) максимізація поточного прибутку;
- Б) лідерство за якістю продукції;
- В) виживання у складній ринковій ситуації;
- Г) комунікація з цільовим сегментом.

61. Типова цінова стратегія нових учасників ринку:

- А) утримання споживачів контрактами;
- Б) відкрита цінова конкуренція;
- В) установлення ціни на рівні цін конкурентів;
- Г) система подвійного ціноутворення.

62. Типова цінова стратегія «старожилів» ринку:

- А) стратегія інтеграції;
- Б) уникнення цінової «прозорості»;
- В) надання функціональних знижок учасникам каналів збуту;
- Г) стратегія вибору комбінацій між ціною та якістю товару.

63. Для підприємств новачків на ринку і «старожилів» ефективними є різні стратегії, зумовлено:

- А) різним ресурсним потенціалом;
- Б) сприйняттям цін споживачами;
- В) інтенсивністю конкуренції;
- Г) всі відповіді правильні.

64. Ситуація, коли ціна може змінюватись залежно від рівня сервісу, кількості придбаного товару чи надання кредиту, однак вона єдина для усіх споживачів при однаковому поєднанні товарів це:

- А) стратегія ціни проникнення на ринок;
- Б) стратегія єдиних цін;
- В) стратегія не округлених цін;
- Г) «ціни на доповнювальні товари».

65. Встановлення на свій товар високої престижної ціни передбачає:

- А) стратегія «зняття вершків»;
- Б) стратегія гнучких цін;
- В) стратегія «цінових ліній»;
- Г) «ціни на обов'язкове приладдя».

66. Подолання бар'єрів входу на ринок з гострою конкуренцією можливе, якщо застосовується:

- А) стратегія ціни проникнення на ринок;
- Б) стратегія єдиних цін;
- В) стратегія не округлених цін;
- Г) «ціни на доповнювальні товари».

67. Коли підприємство виробляє асортиментну групу товарів різного рівня якості доцільно застосовувати:

- А) стратегію «зняття вершків»;
- Б) стратегію гнучких цін;

- В) стратегію «цінових ліній»;
- Г) «ціну на обов'язкове приладдя».

68. Ціни, за якими здійснюються великі експортно-імпортні операції, що значною мірою характеризують стан міжнародної торгівлі сировинними ресурсами чи готовою продукцією називаються:

- А) світові ціни;
- Б) контрактні ціни;
- В) ціни базисних умов поставки;
- Г) глобальні ціни.

69. Якщо при укладанні угоди в контракт вноситься застереження, що на момент поставки, зафіксована в ньому ціна може бути переглянута і скоригована через зміну ринкової ціни, то така ціна називається:

- А) рухома;
- Б) ковзна;
- Г) з наступною фіксацією;
- Д) тверда.

70. Ціна, яка складається з двох частин – базової і змінної, формула якої визначається в контракті і визначається на момент виконання контракту називається:

- А) рухома;
- Б) ковзна;
- Г) з наступною фіксацією;
- Д) тверда.

71. Обумовлення в контракті джерела цінової інформації та дати на яку буде зафіксована ціна, передбачає використання ціни:

- А) рухомої;
- Б) ковзної;
- Г) з наступною фіксацією;
- Д) твердої.

72. Нижня межа імпоротної ціни товару (ціна придбання для підприємства-імпортера) включає:

- А) митна вартість + акцизний збір + ПДВ + митний збір;

- Б) митна вартість + мито + акцизний збір + ПДВ + митний збір;
- В) Мито + акцизний збір + ПДВ + митний збір;
- Г) Митна вартість + мито + митний збір + ППВ.

73. Офіційні правила тлумачення торговельних термінів Міжнародної торгової палати, що полегшують ведення міжнародної торгівлі називаються:

- А) правило СОТ про єдність зобов'язань;
- Б) інкотермс;
- В) правила ЄС;
- Г) митний тариф.

74. Згідно правил Інкотермс, терміни, відповідно до яких продавець тільки забезпечує покупцю доступ до товару на власних площах продавця відносяться до групи:

- А) «Е»;
- Б) «F»;
- В) «С»;
- Г) «D».

75. Згідно правил Інкотермс, терміни, згідно яких продавець має нести всі витрати та ризики, необхідні для доставки товару до місця призначення відносяться до групи:

- А) «Е»;
- Б) «F»;
- В) «С»;
- Г) «D».

76. Згідно правил Інкотермс, терміни, відповідно до яких продавець повинен укласти договір на перевезення, не приймаючи, проте, на себе ризик втрати чи пошкодження товару або додаткові витрати внаслідок подій, що мають місце після відвантаження та відправлення товару відносяться до групи:

- А) «Е»;
- Б) «F»;
- В) «С»;
- Г) «D».

77. Згідно правил Інкотермс, терміни, відповідно до яких продавець зобов'язаний доставити товар перевізнику, призначеному покупцем відносяться до групи:

- А) «Е»;
- Б) «F»;
- В) «С»;
- Г) «D».

78. Головним законодавчим актом, що регулює процеси ціноутворення в Україні є:

- А) закон України «Про ціни і тарифи»;
- Б) закон України «Про ціни»;
- В) закон України «Про ціни і ціноутворення»;
- Г) закон України «Про ціноутворення».

79. Основною метою держаного регулювання цін на сучасному етапі економічного розвитку є:

- А) стримування розвитку конкурентного середовища на ринку та підтримання монопольного становища деяких підприємств;
- Б) регулювання цін і тарифів на всі види товарів і послуг;
- В) стримування інфляційних процесів в економіці;
- Г) стримування монополізму та забезпечення конкурентного середовища на ринку.

80. Оперативне дослідження цінової ситуації на споживчому ринку, динаміки цін, аналіз та визначення тенденцій її впливу на розвиток інфляційних чи дефляційних процесів називається:

- А) моніторинг цін і тарифів;
- Б) контроль цін і тарифів;
- В) регулювання цін і тарифів;
- Г) декларування цін і тарифів.

81. Стандартним терміном проведення моніторингу цін і тарифів є:

- А) квартал;
- Б) місяць;
- В) декада;
- Г) тиждень.

82. Скільки рівнів моніторингу цін і тарифів органами державного контролює:

- А) один;
- Б) два;
- В) три;
- Г) чотири.

83. За часом чинності контроль за цінами і тарифами буває:

- А) суцільний або вибірковий;
- Б) плановий або позаплановий;
- В) попереднім чи послідуєчим;
- Г) практично завжди послідуєчим.

84. Державним спеціалізованим органом контролю за цінами і тарифами є:

- А) державний комітет у справах захисту прав споживачів;
- Б) міністерство фінансів;
- В) державна податкова адміністрація;
- Г) державна інспекція з контролю за цінами.

85. До прямих методів державного втручання в процес ціноутворення відноситься:

- А) Встановлення фіксованих цін на найважливіші товари та послуги;
- Б) Застосування граничних нормативів рентабельності;
- В) Пільгове оподаткування та кредитування;
- Г) Зміна рівнів та диференціація ставок товарних податків.

86. До непрямих методів державного втручання в процес ціноутворення відноситься:

- А) встановлення фіксованих цін на найважливіші товари та послуги;
- Б) декларування зміни цін;
- В) застосування граничних нормативів рентабельності;
- Г) запровадження граничних рівнів посередницько-збутових націнок та торговельних надбавок.

87. Відповідно до Закону України «Про ціни і ціноутворення» необґрунтовано отриманий підприємством виторг внаслідок порушення державної дисципліни цін (тарифів) підлягає:

- А) списанню;
- Б) вилученню в дохід держави;
- В) вилученню в дохід держави із застосуванням штрафу у двократному розмірі необґрунтовано одержаного виторгу;
- Г) використанню на благодійність.

88. Бренд - це:

- А) сума досвіду людини, її сприйняття певної речі, продукту, компанії або організації;
- Б) клеймо для таврування великої рогатої худоби;
- В) ім'я, термін, знак, символ (чи поєднання всього названого) призначені для ідентифікації товарів (послуг) певного продавця та відокремлення їх від товарів (послуг) конкурентів;
- Г) усі визначення вірні.

89. Видів брендів існує:

- А) два;
- Б) чотири;
- В) шість;
- Г) вісім.

90. Такий захід як Олімпійські ігри може бути представлений як:

- А) не може бути брендом;
- Б) бренд події;
- В) організаційний бренд;
- Г) географічний бренд.

91. Для ціноутворення брендової продукції найбільш доцільним є застосування стратегії:

- А) преміальних цін;
- Б) нейтральних цін;
- В) цінових ліній;
- Г) Цінового прориву.

92. Серед чинників лояльності споживачів до торгової марки Екологічна чистота є чинником:

- А) I рівня;
- Б) II рівня;
- В) III рівня;
- Г) не є чинником, що впливає на лояльність.

93. Серед чинників лояльності споживачів до торгової марки надійність і стабільність у використанні є чинником:

- А) I рівня;
- Б) II рівня;
- В) III рівня;
- Г) не є чинником, що впливає на лояльність.

94. Серед чинників лояльності споживачів до торгової марки те, що марка «відповідає моєму характеру» є чинником:

- А) I рівня;
- Б) II рівня;
- В) III рівня;
- Г) не є чинником, що впливає на лояльність.

95. Серед чинників лояльності споживачів до торгової марки те, що марка «підкріплена гарним купівельним сервісом» є чинником:

- А) I рівня;
- Б) II рівня;
- В) III рівня;
- Г) не є чинником, що впливає на лояльність.

96. Зв'язок між брендом і ціною полягає в наступному:

- А) такий зв'язок відсутній;
- Б) чим вище ціна – тим популярніший бренд;
- В) чим вище ціна – тим слабший бренд;
- Г) чим сильніший бренд – тим вище ціна, і, відповідно, чим вище ціна – тим сильніший бренд.

97. Перевагою сильного бренду порівняно з конкурентами є:

- А) відшкодування витрат на розроблення і випуск товарів є швидшим;
- Б) відомі марки відрізняються низькою ціновою еластичністю;
- В) залучення нових покупців коштує дешевше;
- Г) усі відповіді вірні.

ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Антошкіна Л.І., Скригун Н.П., Цимбалюк Л.Г. Ціноутворення та управління ціновою політикою: підручник. Донецьк: ТОВ «ЮГО-ВОСТОК, ЛТД», 2011. 322 с.
2. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: навч. посіб. Київ: Професіонал, 2004. 156 с.
3. Гришко С.В., Коюда П.М. Ціноутворення як елемент діяльності підприємства: навч. посіб. Харків: ХНУРЕ, 2004. 84с.
4. Дейнега І.О., Дейнега О.В. Економіка підприємства : навч. посіб. Рівне: О.Зень, 2020. 171 с.
5. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2005. 301 с.
6. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: навч. посіб. К.: ВД «Професіонал», 2006. 304 с.
7. Дубницький В.І., Жукова О.В. Трансфертне ціноутворення: навч. посіб. Київ: Дебет Кредит, 2013. 480 с.
8. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2005. 393 с.
9. Іванілов О.С. Економіка підприємства. 2-ге видання: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 728 с.
10. Колесников О. В. Ціноутворення: навч. посіб. 4-те вид. перероб. та доп. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 157 с.
11. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Гладунов О., Микитин Т. Маркетинг: навч. посіб. Рівне: Волинські обереги, 2013. 336 с.
12. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Косар Н. Маркетингова товарна політика: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. 376 с.
13. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Лорві І. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с.
14. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Патора Р. Маркетингова інформація: навч. посіб. Рівне: видавець О.Зень, 2008. 416 с.
15. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 480с.

16. Митний кодекс України від 13.03.2012 р. № 4495- VI. / Верховна Рада України. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>.
17. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: підручник/ за редакцією Л.А.Мороз. 2-е вид. Львів: «Інтелект-Захід», 2002. 244 с.
18. Окландер М. А. Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
19. Офіційні правила тлумачення торговельних термінів ІНКОТЕРМС від 01.01.2020 р.
20. Павленко А.Ф., Корнієв В.Л. Маркетингова політика ціноутворення: Монографія. Київ: КНЕУ, 2004. 332 с.
21. Парижак Н.В., Сидор І.П. Ціноутворення (збірник задач і нормативних актів). Навчальний посібник. Тернопіль: Друк «Лідер», 2001. 105 с.
22. Пінішко В.С. Ціни і ціноутворення: навч. посіб. Львів: «Інтелект-Захід», 2006. – 488 с.
23. Податковий Кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI / Верховна Рада України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
24. Положення про Державну інспекцію з контролю за цінами: Указ Президента України від 30.03.2012 р. № 236/2012.
25. Положення про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів): Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 06.09.2001 № 201.
26. Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів): Постанова Кабінету Міністрів України від 25.12.1996 р. № 1548.
27. Про удосконалення порядку формування цін: Постанова Кабінету Міністрів України від 18.12.1998 р. № 1998.
28. Про ціни та ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 р. № 5007- VI. Голос України. 2012. №98. с. 7-11.
29. Соколов М., Горлач М., Гущенко В. Економічна теорія. навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 532с.
30. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика: навч.-метод. посібник для самот. вивч. дисц. Вид. 2-ге, без змін. Київ: КНЕУ, 2006. 92с.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Наталія Якубовська

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Навчальний посібник

Підписано до друку 09.02.2024 р. Формат 60x84 ¹/₁₆.
Гарнітура Times. Ум. друк. арк. 7,4. Наклад 300 прим.

Видавець О. Зень
Свідоцтво РВ № 26 від 06 квітня 2004 р.
пр. Кн. Романа, 9/24, м. Рівне, 33022;
068-025-06-74; e-mail: olegzen@ukr.net

Видання розміщене на сайті
<http://libr.rv.ua/>