

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний автомобільно-дорожній університет
Кафедра економіки і підприємництва

МАРКЕТИНГ

ПРЕЗЕНТАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ ДО КОНСПЕКТУ ЛЕКЦІЙ

для студентів спеціальностей:

051 – «Економіка»,
076 – «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,
073 – «Менеджмент»,
071 – «Облік і оподаткування»
усіх форм навчання

Розробник: **Д. О. ПРИХОДЬКО**, канд. екон. наук, доцент



Тема 7. Методи маркетингового ціноутворення

***Ключові слова:** ціна, модель, метод, попит, конкуренція, виробництво, виручка, прибуток, витрати, собівартість, обсяг, параметр, ряд, експерт.*

Зміст:

7.1 Моделі ціноутворення.

7.2 Ціноутворення на основі виробничих витрат.

7.3 Ціноутворення на основі попиту.

7.4 Ціноутворення на основі конкуренції.

7.5 Ціноутворення на основі параметричного ряду.



7.1 Моделі ціноутворення

Основними чинниками, що впливають на встановлення підприємствами цін на товари є: споживачі, уряд, учасники каналів розподілу, конкуренти, витрати.

Модель ціноутворення – теоретико-множинна структура, що наділяє змістом формули і висловлювання відносно процесу формування ціни.

Методи ціноутворення – це способи встановлення цін на товари.



Всі методи ціноутворення можна об'єднати в три базові моделі, відповідно до чинників, що визначають цінову політику підприємства:

- *ціноутворення на основі виробничих витрат*,
 - *ціноутворення на основі попиту*,
 - *ціноутворення на основі конкуренції*.
-

Також існує окрема *модель параметричного ціноутворення*, яка уособлює в собі методи ціноутворення, що застосовують для продукції, яка входить до складу єдиного параметричного ряду.



7.2 Ціноутворення на основі виробничих витрат

Методи моделі ціноутворення на основі виробничих витрат – виходять із фактичних витрат підприємства на виробництво, обслуговування, збут товарів, бажаного прибутку.



Основні методи моделі ціноутворення на основі виробничих витрат:

Метод ціноутворення «собівартість плюс надбавка» – до собівартості товару додається певна надбавка, таким чином визначається його ціна.

Існує два способи визначення цієї надбавки і внесення її в ціну товару:

1. Розрахунок здійснюють, виходячи з собівартості продукції:

$$Ц = S \cdot (1 + H_s / 100),$$

де Ц – ціна товару;

S – собівартість товару;

H_s – надбавка у відсотках до собівартості товару.

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

$$Ц = S / (1 - H_{\text{цп}} / 100),$$

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

Метод ціноутворення «аналіз безбитковості і забезпечення цільового прибутку» – в основі методу лежить знаходження безбиткової точки виробництва і збуту продукції, при якій доходи дорівнюють понесеним витратам; ціна встановлюється таким чином, щоб покрити витрати або забезпечити цільовий прибуток.

Точка безбитковості – обсяг виробництва і реалізації продукції, при якому витрати будуть компенсовані доходами, а при виробництві і реалізації кожної наступної одиниці продукції підприємство починає отримувати прибуток. Даний показник розраховується в натуральному і грошовому виразі.

Знаходиться точка безбитковості (обсяг виробництва в натуральному виразі) за наступною формулою:

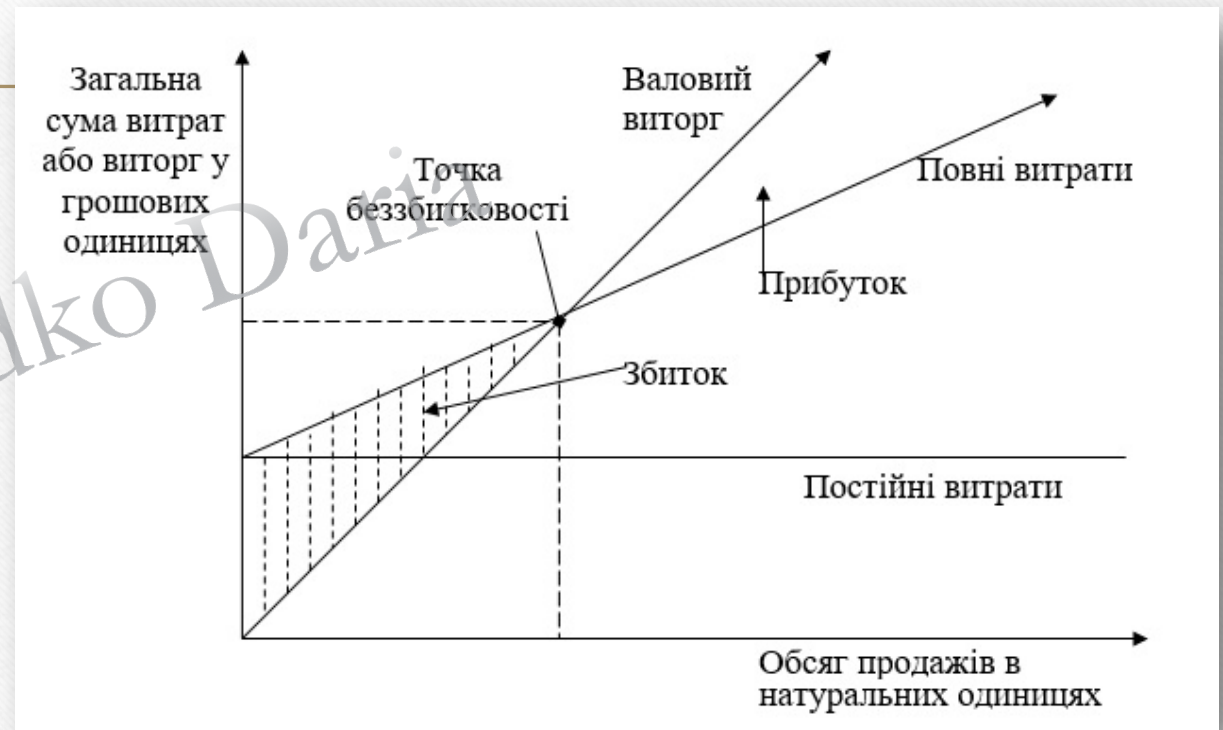
$$V = \frac{A}{\text{Ц} - \text{в}},$$

де Ц – ціна одиниці виробу, гр. од.;

V – обсяг реалізації, од.;

A – постійні витрати на весь випуск товару, грош. од.;

в – змінні витрати на одиницю виробу, грош. од.;



Графік безбитковості

Метод ціноутворення «забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал» — підприємство прагне встановити таку ціну, яка дозволить йому покрити всі витрати і отримати заплановану норму прибутку на інвестований капітал.

Ціна (Ц) розраховується за формулою:

$$Ц = S + ((H_{\text{пр}} \cdot K_{\text{інв}}) / (100 \cdot N_{\text{пл}})),$$

де S — собівартість одиниці продукції;

$H_{\text{пр}}$ — запланована норма прибутку на інвестований капітал, %;

$K_{\text{інв}}$ — величина інвестованого капіталу;

$N_{\text{пл}}$ — запланований обсяг виробництва і збуту продукції.



7.3 Ціноутворення на основі попиту

*Методи моделі
ціноутворення на
основі попиту* —

базуються на аналізі
зміни попиту покупців
на товар та їх намірів
щодо купівлі.



Основні методи моделі ціноутворення на основі попиту:

Метод ціноутворення «максимізація поточного прибутку» – оскільки за законом попиту зниження ціни на товар збільшує попит на нього (обсяг його збуту) і навпаки, підприємство повинно знайти таку точку ціни на кривій попиту, яка забезпечила б максимальний прибуток у перспективі. Найскладнішим при використанні даного методу є встановлення залежності між ціною товару і попитом на нього (обсягом його збуту). Для отримання необхідних даних може проводитися ринкове тестування товару, в ході якого ціну декілька разів знижують і фіксують кількість товару, реалізованого при кожному зниженні ціни. Результати дослідження обробляють із використанням прийомів кореляційно-регресійного аналізу. В результаті знаходять оптимальну ціну, що забезпечує підприємству максимальний прибуток протягом певного періоду.

Даний метод доцільно використовувати для товарів з досить високою еластичністю попиту за ціною. Математична модель даного завдання має вигляд:

$$\Pi = \Pi \cdot N - (F + V \cdot N),$$

де Π – прибуток фірми, гр. од.;

Π – ціна товару, гр. од.;

N – обсяг збуту товару, натуральні од.;

F – постійні витрати за певний період, грош. од.;

V – змінні витрати на одиницю продукції грош. од.

Рівняння регресії кореляційно-регресійного аналізу:

$$M = b_0 + b_1 \cdot P,$$

де b_0, b_1 – коефіцієнти регресії;
 P – ціна товару, гр. од.

Оскільки взаємозв'язок між ціною і попитом зазвичай обернено пропорційний, коефіцієнт регресії b_1 має від'ємне значення. Після визначення взаємозв'язку між ціною і обсягом продажів функцію прибутку максимізують з використанням першої похідної. В результаті знаходять оптимальну ціну, що забезпечує фірмі максимальний прибуток протягом певного періоду. Якщо надалі ситуація зміниться, ціну слід скорегувати.



Метод ціноутворення «аукціон» – споживачі змагаються між собою за право купівлі якогось унікального товару (найчастіше це предмети антикваріату, мистецтва і т.д.); ціну визначає попит на товар, сила бажання придбати його.

Аукціон може проводитися у двох формах:

- звичайний аукціон, коли виграє той покупець, який у відкритому змаганні запропонував найвищу ціну;
- *зворотній аукціон*, який проходить як би зверху вниз – призначену максимальну ціну поступово знижують через рівні проміжки часу, товар отримує той, хто відгукнеться першим.

Метод ціноутворення «на основі цінності товару» – при встановленні ціни основним чинником є не витрати виробництва, а сприйняття цінності товару покупцями. Для використання цього методу підприємству необхідно виявити, які ціннісні уявлення є у свідомості споживачів про товар, дати кожному з них рейтингову оцінку, визначити цінність кожного.

Метод ціноутворення «встановлення цін в рамках товарного асортименту» – передбачає встановлення цінового інтервалу між різними товарами, які входять в асортиментну групу, виходячи з різниці в собівартості товарів, в оцінці споживачами їх різних властивостей, цін конкурентів.

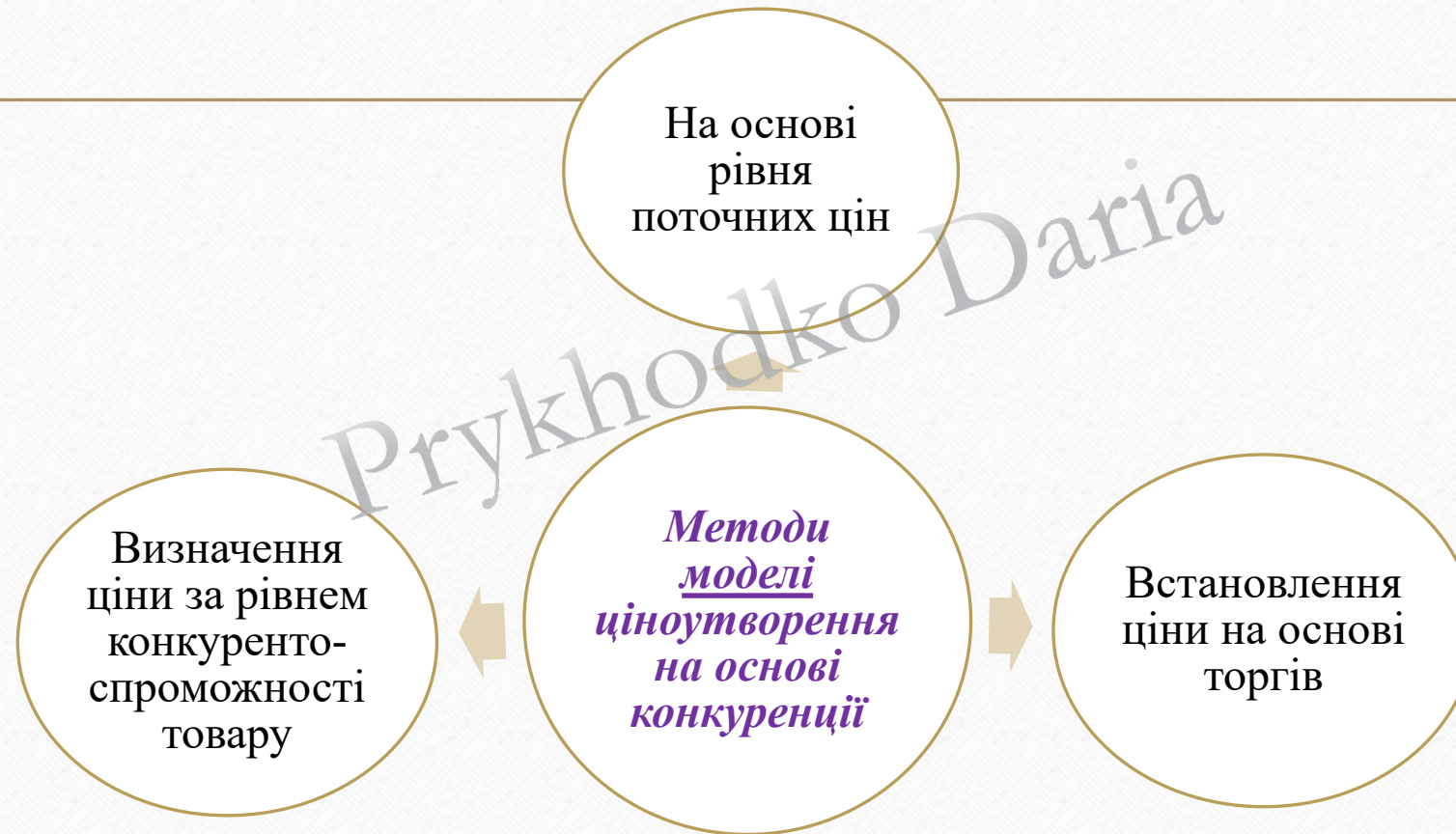
Метод ціноутворення «встановлення цін на супутні товари» – передбачає встановлення ціни на додаткові товари або допоміжні вироби, пропоновані разом з основним виробом.

Метод ціноутворення «встановлення цін на набори товарів» – передбачає поєднання декількох товарів в одному наборі та продаж його за нижчою ціною.



7.4 Ціноутворення на основі конкуренції

Методи моделі ціноутворення на основі конкуренції – базуються на вивченні ціноутворення конкурентів та його адаптації до завдань підприємства.



Основні методи моделі ціноутворення на основі конкуренції:

Метод ціноутворення «на основі рівня поточних цін» — підприємство орієнтується, насамперед, не на власні витрати чи попит, а на ціни конкурентів; поведінка підприємства адекватна його положенню на ринку: дрібні підприємства «слідують за лідером», змінюючи власні ціни лише в разі відповідних дій ринкового лідера. Цей метод ціноутворення має популярність в тих випадках, коли підприємствам здається, що рівень поточних цін ніби втілює «колективну мудрість галузі», яка є запорукою справедливої норми прибутку і дозволяє зберігати ринкову рівновагу.

Метод ціноутворення «встановлення ціни на основі торгів» — покупець (замовник) оголошує конкурс на виробництво складного товару із заздалегідь визначеними параметрами, масштабну науково-дослідну розробку, будівництво певного об'єкту і т.п. Отримавши і порівнявши пропозиції, замовник підписує контракт з виробником (продавцем), який пропонує найбільш вигідні умови. Для організації торгів замовник створює тендерний комітет, який готує документацію, проводить торги, аналізує і оцінює пропозиції-оферти, надані учасниками торгів.

Метод ціноутворення «визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару» – якщо підприємство розробило новий товар із певними якісними (технічними) та вартісними (економічними) параметрами, кращими чи гіршими аналогічних параметрів товару свого основного ринкового конкурента, то воно може встановлювати ціну на основі інтегрального показника конкурентоспроможності. Встановлену за цим методом ціну доцільно проаналізувати з точки зору витрат на виробництво і збут товару, а також ринкового попиту.

Розрахункова формула ціні товару на основі інтегрального показника конкурентоспроможності:

$$Ц = Ц_б \cdot K,$$

де $Ц_б$ – ціна базового виробу конкурента;

K – інтегральний показник конкурентоспроможності товару.

$$K = ITP / IEP,$$

де ITP – індекс технічних параметрів виробів;

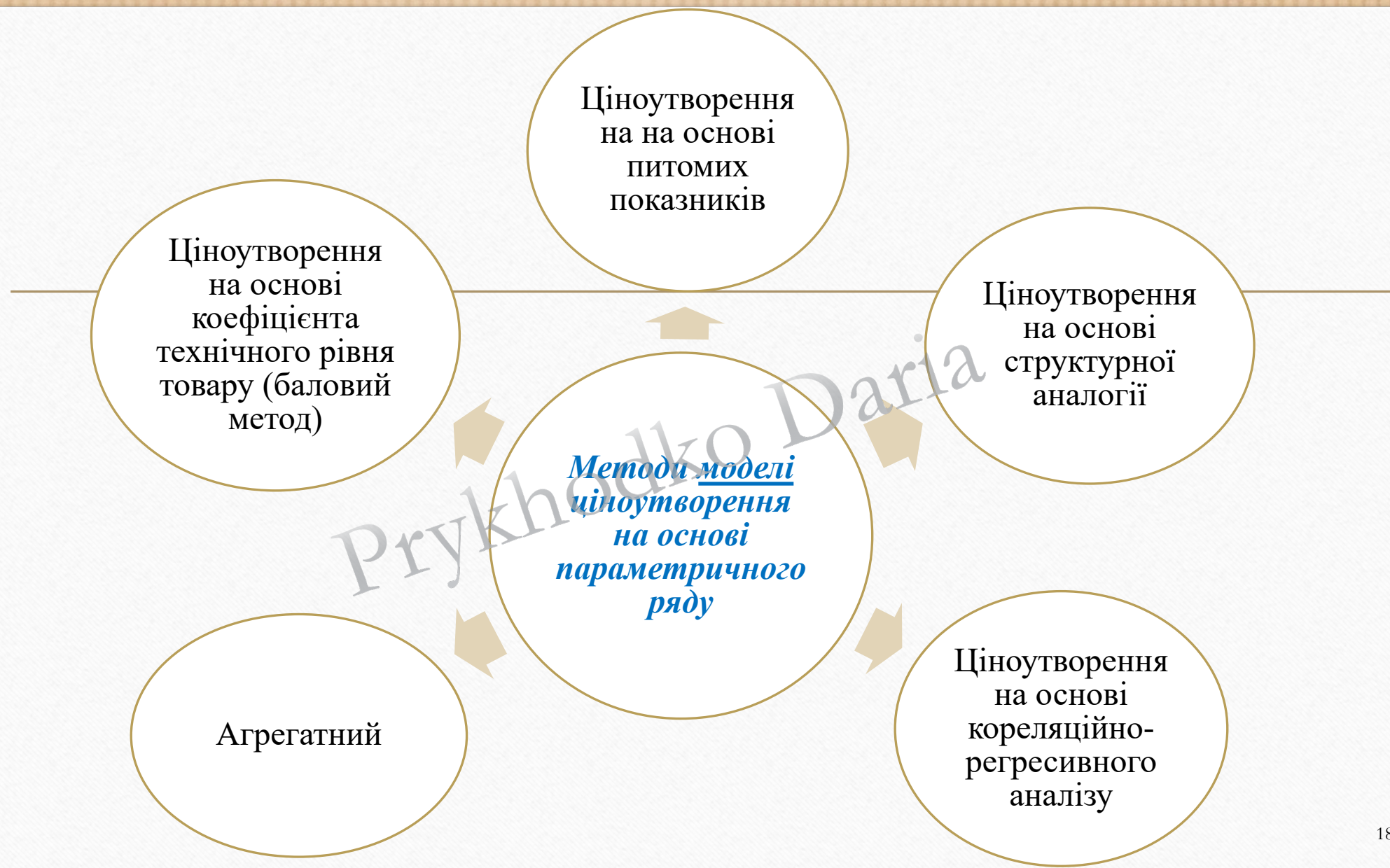
IEP – індекс економічних параметрів виробів.

7.5 Ціноутворення на основі параметричного ряду

Параметричний ряд – це сукупність однорідної за конструкцією і технологією виготовлення продукції, яка призначена для виконання схожих функцій і відрізняється кількісним рівнем основних техніко-економічних параметрів.

Методи моделі ціноутворення на основі параметричного ряду – це способи встановлення цін на параметричний ряд виробів на основі виявлення залежності між ціною, витратами на виробництво й споживчими властивостями товару. Вони дуже ефективні при призначенні ціни на новий товар на стадії проектування і конструювання, коли точні витрати невідомі, але визначені основні параметри виробу, а також існує чітка залежність між ціною і параметрами аналогічних виробів, що вже випускаються, які і беруться за основу для розрахунку нової ціни.





Основні методи моделі ціноутворення на основі параметричного ряду:

Метод ціноутворення «на основі питомих показників» – використовується для розрахунку і аналізу цін невеликих груп продукції, яка характеризується наявністю одного основного параметра, величина якого значною мірою визначає загальний рівень ціни виробу. При даному методі спочатку обчислюється питома ціна, а потім розраховується ціна нового виробу.

Метод ціноутворення «на основі кореляційно-регресивного аналізу» – метод передбачає розрахунок ціни нового виробу на основі рівняння регресії, яке встановлює залежність між ціною та значенням техніко-економічних параметрів в межах параметричного ряду.

Метод ціноутворення «на основі структурної аналогії» – ціна нового виробу розраховується цим методом на основі визначення структури собівартості. Спочатку визначається питома вага складових повної собівартості – заробітна плата та матеріальні витрати. Потім розраховуються абсолютні значення матеріальних витрат і заробітної плати при виробництві нового виробу. На основі цих даних (абсолютного значення витрат та їхньої питомої ваги в структурі собівартості) і розраховується ціна нового виробу.

Метод ціноутворення «агрегатний» – полягає в підсумовуванні цін окремих конструктивних частин виробів, що входять в параметричний ряд, з додаванням вартості оригінальних вузлів, витрат на складання і нормативного прибутку; отже, ціна (або собівартість) нового виробу розраховується як сума цін (або собівартості) окремих елементів виробу.

Метод ціноутворення «на основі коефіцієнта технічного рівня товару (баловий метод)» – передбачає визначення ціни, що базується на суб'єктивному сприйнятті товару споживачем, яке формується його якістю, корисністю та значущістю для споживача; ціна нового товару тим більша, чим вищий його техніко-економічний рівень порівняно з базовим (еталоном, базовою моделлю підприємства, товаром-конкурентом). Цей метод дає змогу визначити ціни на нові види товарів шляхом порівняння його техніко-економічних параметрів з аналогічними параметрами виробів світового рівня. Цінність товару визначається на основі експертних оцінок.

Ціна на товар при цьому методі розраховується за формулою:

$$Ц = \frac{Ц_б}{\sum W_i \cdot B_i},$$

де $Ц_б$ – ціна базової послуги-еталона;

B_i – бальна оцінка i -го параметра нової послуги;

W_i – вагомість параметра.

Висновки до теми 7

- ✓ Модель ціноутворення – теоретико-множинна структура, що наділяє змістом формули і висловлювання відносно процесу формування ціни.
- ✓ Методи ціноутворення – це способи встановлення цін на товари.
- ✓ Всі методи ціноутворення можна об'єднати в три базові моделі, відповідно до чинників, що визначають цінову політику підприємства: ціноутворення на основі виробничих витрат, ціноутворення на основі попиту, ціноутворення на основі конкуренції.
- ✓ Також існує окрема модель параметричного ціноутворення, яка уособлює в собі методи ціноутворення, що застосовують для продукції, яка входить до складу єдиного параметричного ряду.
- ✓ В межах моделі ціноутворення на основі виробничих витрат, виділяють такі методи ціноутворення: собівартість плюс надбавка; аналіз беззбитковості і забезпечення цільового прибутку; забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал.
- ✓ В межах моделі ціноутворення на основі попиту, виділяють такі методи ціноутворення: максимізація поточного прибутку; аукціон; на основі цінності товару; встановлення цін в рамках товарного асортименту; встановлення цін на супутні товари; встановлення цін на набори товарів.
- ✓ В межах моделі ціноутворення на основі конкуренції, виділяють такі методи ціноутворення: на основі рівня поточних цін; визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару; встановлення ціни на основі торгів.
- ✓ В межах моделі ціноутворення на основі параметричного ряду, виділяють такі методи ціноутворення: на основі питомих показників; на основі кореляційно-регресивного аналізу; на основі структурної аналогії; агрегатний; на основі коефіцієнта технічного рівня товару (баловий метод).

Цікаво знати: завдяки кому магазини перестали продавати товари різним покупцям за різними цінами і впровадили цінники?

Аж до середини XIX століття при здійсненні покупок потрібно було питати ціну у продавця, яку він міг називати в залежності від зовнішнього вигляду покупця, і торгуватися з ним. Ситуація, коли за один і той же товар різні люди платять різну ціну, представлялася неправильно американським квакерам. Вони активно сприяли тому, щоб магазини стали вішати цінники. Досить скоро власники магазинів відчували вигоду не тільки з точки зору моралі: з цінниками зменшився час на навчання нових співробітників, яким тепер не потрібно було заучувати допустимий діапазон цін для кожного товару, а продажі в цілому зросли за рахунок збільшення швидкості обслуговування покупців.



Квакери (офіційна самоназва «Релігійна громада Друзів») – від самого початку протестантський християнський рух, який виник у роки революції (середина XVII століття) в Англії і Уельсі.