Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Завідувач кафедри
маркетингу, менеджменту
та підприємництва
к.е.н., проф. Євтушенко В. А.
протокол №15 від «20» червня 2020 року

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС

з дисципліни «Маркетингова цінова політика»

для здобувачів денної форми навчання

спеціальність (напрям) 075 Маркетинг

спеціалізація Маркетинг; Маркетинговий менеджмент; Інформаційний маркетинг, реклама та зв'язки з громадськістю

Розроблено:
к.е.н., професор Євтушенко Вікторія Анатоліївна
к.е.н., доцент Кудінова Марина Михайлівна

2020 / 2021 навчальний рік

Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с. р.		л	п	лаб.	інд.	с. р.
Розділ 1. *СУТНІСТЬ ТА МЕХАНІЗМ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ*												
Тема 1. Вступ до курсу «Маркетингова цінова політика»	12	4	4			4						
Тема 2. Система та класифікація цін	8	2	2			4						
Тема 3. Цінові дослідження	18	4	4			10						
Тема 4. Структура ціни	16	4	4			8						
Разом за розділом 1	54	14	14			26						
Розділ 2. *ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ*												
Тема 5. Методи ціноутворення	10	2	2			6						
Тема 6. Корисність товару та еластичність попиту - фактори формування ціни	14	4	4			6						
Тема 7 Цінова чутливість споживачів	8	2	2			4						
Тема 8 Цінові стратегії	12	4	4			4						
Тема 9 Політика знижок	12	4	4			4						
Контрольна робота 1	5					5						
Контрольна робота 2	5					5						
Разом за розділом 2	66	16	16			34						
Усього годин	120	30	30			60						

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

Тема 1 Вступ до курсу «Маркетингова цінова політика»

1. Основні поняття курсу (ціна, цінність, маркетингова цінова політика).
2. Цілі політики ціноутворення. Функції ціни.
3. Ціноутворення на різних типах ринків.

1 Основні поняття курсу (ціна, цінність, маркетингова цінова політика)

Існує декілька трактувань ціни як економічної категорії, зокрема:

1) ціна − грошовий вираз вартості товару. Це означає, що в основі ціни лежать затрати праці на виготовлення товару;

2) ціна − грошове вираження цінності, яка потенційно може задовольнити конкретну потребу споживача. Іншими словами, ціна − сума всіх витрат покупця, прямо чи непрямо пов'язаних з придбанням товару.

Рисунок 1 − Підходи до визначення ціни

Таким чином, існує дві основні теорії ціни. На думку прихильників однієї теорії, ціна виражає вартість товару, тому її визначення має базуватися на витратному підході. Прихильники іншої теорії вважають, що ціна товару являє собою суму грошей, яку покупець готовий сплатити за товар певної корисності.

На відміну від ціни як економічної категорії, ціноутворення − процес формування, розроблення і встановлення ціни на товар чи послугу.

Ціна і цінова політика − одна з головних складових маркетингової діяльності, роль яких все більше зростає. Для підприємства − ціна є найважливішим показником, оскільки її головна функція полягає у забезпеченні прибутку від реалізації товарів та послуг.

Маркетингова цінова політика − це ціна і її зміна в залежності від ситуації, яка складається на ринку. Роль і значення маркетингової цінової

політики в діяльності підприємства суттєво залежить від типу ринку. Найбільшою є її роль на ринку монополістичної конкуренції і незначною − на ринку чистої конкуренції. Мінімальною є роль маркетингової цінової політики на ринку чистої монополії.

Маркетингова цінова політика − це мистецтво управління цінами й ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари (послуги) такі ціни і так варіювати ними залежно від положення товару на ринку, щоб поставлені цілі були досягнуті.

Маркетингова цінова політика реалізується через маркетингові цінові стратегії й засновується на певних методах маркетингового ціноутворення, тому повинна розглядатися лише в контексті загальної політики фірми.

Ціна − грошовий вираз вартості товару.

Ціна належить до категорії контрольованих чинників маркетингу. Тому ретельне розроблення цінової політики виступає як найважливіше завдання підприємства. При цьому надзвичайно важливо забезпечити погодженість і взаємозв'язок цінової та загальної політики підприємства.

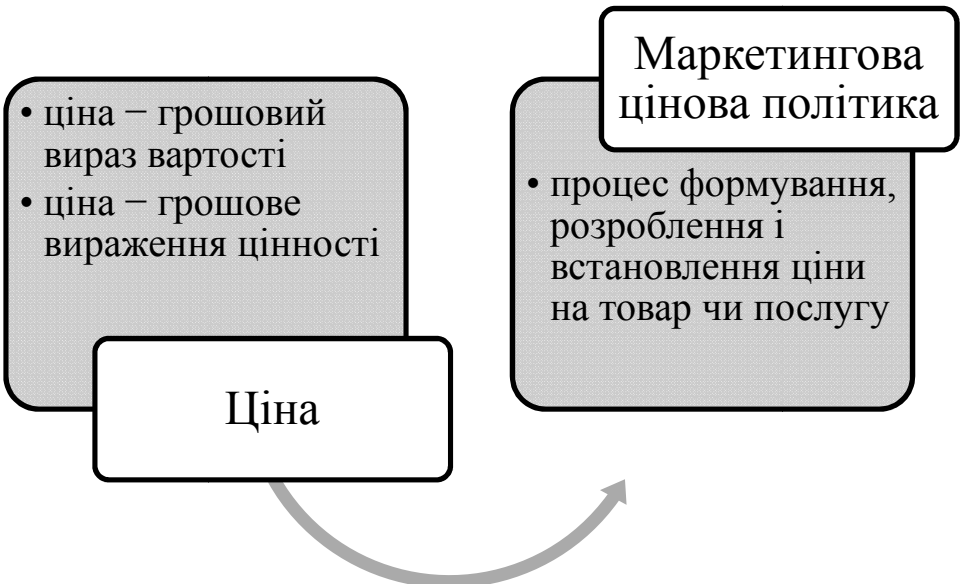


Рисунок 2 − Визначення ціни та цінової політики

2. Цілі політики ціноутворення. Функції ціни.

Політика ціноутворення може переслідувати найрізноманітніші цілі, основні з яких подано на рис. 3

.

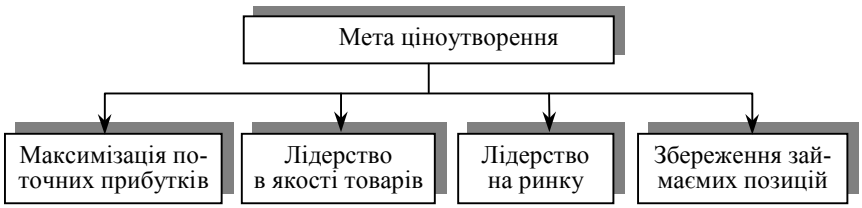


Рисунок 3 − Цілі політики ціноутворення

При проведенні політики **максимізації прибутку** підприємства, визначають можливий попит і очікувані витрати з кожного варіанту цін. З альтернатив обирається та, яка принесе в короткостроковій перспективі максимальний прибуток. Це може бути політика «зняття вершків» завдяки встановленню високих цін. В даному випадку підприємство встановлює на кожне своє нововведення максимально можливу ціну завдяки порівняльним перевагам новинки. Коли збут за даною ціною скорочується, підприємство зазвичай випускає на ринок новий «піонерний» товар і знижує ціну на «розкручений» товар, привертаючи до себе наступний шар покупців, або підприємство постійно знаходить нові сегменти ринку для цього товару.

Ставлячи за мету своєї цінової політики максимізацію поточного прибутку, підприємства, як правило, не аналізують можливі стратегічні наслідки. Вони ж можуть виникнути внаслідок як продуманих відповідних дій конкурентів, так і впливу інших ринкових чинників. Мета максимізації поточного прибутку досить поширена в умовах, коли:

- підприємство пропонує унікальні товари, яких немає в конкурентів;
- попит на ті чи інші товари значно перевищує пропозицію.

Однак постановка цілей максимізації поточного прибутку без урахування ймовірної реакції ринку може негативно позначитися на діяльності підприємства в майбутньому.

Стратегія «зняття вершків» широко застосовують виробники технічних новинок та послуг на початковому етапі виходу на ринок, коли ще немає конкурентів. Компанія Apple широко використовує цю стратегію. Нові моделі iPhone коштують дуже дорого і ціна на них з часом знижується. Протягом першого місяця після презентації нової моделі телефону компанія Apple отримує 80% всієї виручки від продажу нового гаджету. Деякі клієнти з великими можливостями готові купити новий iPhone за початкову ціну, проте більшість потенційних клієнтів не можуть дозволити собі такі витрати. Через рік після виходу тієї чи іншої моделі iPhone можна помітити,що ціна знизиться і його можуть купити більша кількість клієнтів.

В умовах високої насиченості ринку може виникнути ситуація, коли підприємство буде зацікавлено збувати свої товари за будь-якою ціною з

метою лише **утримати позиції на ринку**. За такого збігу обставин підприємства часто зовсім не займаються розглядом структури своїх витрат і в ряді випадків здійснюють реалізацію товарів навіть собі у збиток. Цілі, засновані на існуючому положенні, вибирають ті підприємства, яких влаштовує «клімат на ринку». Нерідко, щоб продовжити бізнес, такі підприємства знижують ціни. При цьому прибуток може втрачати своє першорядне значення. Але поки ціна покриває витрати, підприємство зазвичай продовжує виробництво або торгівлю. Щоб підтримувати цю ціль слід постійно стежити за діями конкурентів і мати ефективну протидію.

Однак даного підходу довго дотримуватися не можливо. Необхідно ретельно проаналізувати структуру витрат і визначити цілі ціноутворення так, щоб забезпечити не тільки збереження свого ринкового положення, а й одержання хоча б невеликого прибутку.

Цілі нової політики, розраховані на **завоювання та підтримку лідерства на ринку,** реалізуються на найбільш ранніх стадіях життєвого циклу товарів-новинок. На основі точного визначення структури витрат розраховуються такі ціни, що дозволяють досить тривалий час працювати з достатнім прибутком, доступні споживачам і не викликають бажання в конкурентів поборотися за лідируючі позиції на ринку.

Цілі, засновані на лідерстві в якості. Щоб забезпечити реалізацію таких цілей, підприємству необхідна хороша репутація, імідж. Створюють його довго, а потім пожинають плоди. Але втратити позитивний імідж можна швидко. Визначено, що про поганий імідж дізнаються в 40 разів швидше, ніж про хороший. Підприємство, яке здатне закріпити за собою високу репутацію, встановлює на свій товар високу ціну, щоб покрити великі витрати, пов'язані з підвищенням якості і необхідними для цього витратами.

Обираючи цілі цінової політики, спрямовані на досягнення лідерства за якістю товарів, підприємства прагнуть перевершити конкурентів шляхом максимального підвищення якісних характеристик виробів. Поліпшення якості товарів означає і підвищення ціни на них. І якщо таке підвищення розглядається споживачами як цілком припустиме, то підприємство може з успіхом відійти від конкурентної боротьби.

Автомобілісти Німеччини найбільше задоволені якістю японських машин і рівнем післяпродажного обслуговування, яке забезпечують японські виробники. Такого висновку дійшли автори маркетингового дослідження, проведного американською компанією J.D.Power. Третій раз поспіль переможцем опитування стає концерн Toyota, частка німецького ринку якого останніми роками поступово зростає. Одразу ж за ним ідуть компанії Mazda, Subaru та Honda. Найкращим німецьким виробником визнано німецький конерн BMW, який зайняв п’яте місце у ранговому табелі. Аналогічна картина спостерігається і в Сполучених Штатах Америки, де безумовним лідером став японський автомобіль Toyota Lexus, який потіснив на друге

місце американський Buick, випущений компанією General Motors. Таким чином японці б’ють конкурентів перевіреною зброєю: гарнтовано високою якістю у поєднанні з низькою ціною та відмінним післяпродажним сервісом.

Сутність ціни найповніше проявляється в її функціях − найбільш загальних властивостях, які об'єктивно притаманні категорії «ціна» і характерні для будь-якого виду цін.

Застосовувані в ринковій економіці ціни виконують різні економічні функції.

1. **Облікова** функція забезпечує еквівалентність обміну, тобто виручка від реалізації продукції забезпечує відшкодування витрат на її виробництво, а також утворення прибутку в розмірі, який дозволяє удосконалювати і розвивати виробництво.

У цій функції ціна виступає одним із головних показників ефективності виробництва, є орієнтиром для прийняття маркетингових рішень, а також інструментом внутрішньофірмового планування.

В цій своїй функції ціни служить засобом розрахунку всіх вартісних показників, які можна виокремити в дві групи: кількісні і якісні. Кількісні − величина валового внутрішнього продукту (ВВП), національний дохід, обсяг капітальних вкладень, товарооборот тощо. Якісні − рентабельність, продуктивність праці, матеріаломісткість, фондовіддача тощо.

2. **Розподільча (перерозподільча) функція** полягає в розподілі доходу між: виробниками і споживачами; галузями економіки; різними формами власності; регіонами країни; різними соціальними групами населення.

Якщо ціна товару вища від його вартості, то виробник компенсує свої витрати й отримує прибуток, тобто частина вартості товару перерозподіляється на користь продавця. Якщо ціна нижча від вартості, то виробник працює собі на збиток, тобто частина вартості товару перерозподіляється на користь покупця. Особливо виразно розподільча функція проявляється тоді, коли на окремі товари встановлюються ціни, що перевищують їх вартість, і ця частина перевищення спрямовується на соціальні заходи. Так, високі ціни на предмети розкоші та престижні товари (ювелірні вироби, іміджеві товари тощо) забезпечують перерозподіл за допомогою бюджету грошових коштів споживачів з високим рівнем доходів для формування спеціальних фондів для соціального захисту малозабезпечених верств населення. Саме завдяки цій функції вирішуються соціальні задачі суспільства.

3. **Стимулююча функція**. її суть зводиться до того, що підвищення ціни стимулює підприємства випускати прогресивні і дефіцитні види продукції, розвиваючи інноваційну та інвестиційну діяльність, а зниження - як правило, до зняття з виробництва застарілої продукції.

За допомогою ціни можна стимулювати чи дестимулювати науково-технічний прогрес (НТП), економію витрат ресурсів, зміну якості продукції, зміну структури виробництва і споживання тощо.

4. Інформаційна функція ціни (або функція ціни як критерію раціонального розміщення виробництва) виражається в поширенні даних про наявність товарів, витрати виробництва, про конкурентів, ринки, де бажано активізувати свою діяльність.

Підприємство як суб'єкт ринкових відносин повинно обирати сферу найприбутковішої діяльності, а ціна сприяє переміщенню капіталу з одних галузей в інші, де прибутковість вища.

5. **Регулююча (урівноважувальна) функція** забезпечує балансування попиту і пропозиції.

Часто, коли немає можливості досягнути відповідності попиту і пропозиції зміною обсягом виробництва або це недоцільно, використовують інструмент ціни (наприклад, тарифи на міжміські розмови вдень вищі, а ввечері і вночі -нижчі. Це допомагає знизити попит на послуги вдень, коли лінії перевантажені, і стимулює попит на розмови у вечірні години, коли напруга спадає).

Ціна повинна зацікавлювати виробника у підвищенні якості і розширенні асортименту необхідних ринку товарів. В умовах ринкових відносин ціна в цій своїй функції виконує роль стихійного регулятора суспільного виробництва. Скорочується виробництво товарів, які не користуються попитом, а матеріальні і грошові ресурси спрямовуються на збільшення виробництва товарів, що їх потребує ринок. Попит виражає потребу в товарі з боку покупця з урахуванням наявних у нього можливостей його купити. На практиці це знаходить свій прояв у тому, що встановлюється зворотній зв'язок між ринковою ціною та кількістю придбаних товарів. За інших рівних умов кількість придбаних товарів залежить від рівня цін на них. Що вищою є ціна, тим менше товарів буде куплено покупцями. В результаті знижується обсяг реалізованих товарів. При зменшенні ціни збільшується попит. При підвищенні попиту і дефіциті товарів ціни на них неминуче зростатимуть. При надлишку товарів їх реалізація можлива лише при зниженні ціни. Пропозиція характеризується прямою залежністю між ціною і кількістю товарів, що їх пропонують на ринку. При зростанні цін збільшується обсяг товарів, що їх пропонують на ринку. З розвитком конкуренції ця функція ціни відіграватиме домінуючу роль при формуванні цін на товари і послуги.

3, Ціноутворення на різних типах ринків.

Сьогодні виокремлюють чотири основні типи ринкової структури:

- ринок чистої конкуренції;
- ринок монополістичної конкуренції;
- ринок олігополістичної конкуренції;
- ринок чистої монополії.

Ринок чистої конкуренції складається з безлічі продавців і покупців якого-небудь схожого товарного продукту. Жоден окремий покупець чи продавець не чинить великого впливу на рівень поточних ринкових цін. Продавець не в змозі запросити ціну вищу від ринкової, оскільки покупці

можуть вільно придбати будь-яку необхідну їм кількість товару за середньою ринковою ціною. Не будуть продавці запитувати й ціну нижчу від ринкової, оскільки можуть продати все, що треба, за існуючою ринковою ціною. В умовах вільної конкуренції попит більш еластичний ніж ціна. Причина в тому, що на ринку діє велика кількість підприємств, причому жодне з них не контролює скільки-небудь значної частини ринку. Однак залежність між попитом і ціною на ринку чистої конкуренції є обернено пропорційною в рамках галузі, тобто зниження ціни викликає збільшення попиту. Іншими словами, якщо пропозиція товару в галузі зросте, то ціна знизиться, причому для всіх підприємств, незалежно від їхнього обсягу виробництва. Продавці на цих ринках не витрачають багато часу на розроблення стратегії маркетингу, тому що поки ринок залишається ринком чистої конкуренції, роль маркетингових досліджень, діяльності з розроблення товару, політики цін, реклами, стимулювання збуту й інших маркетингових заходів мінімальна.

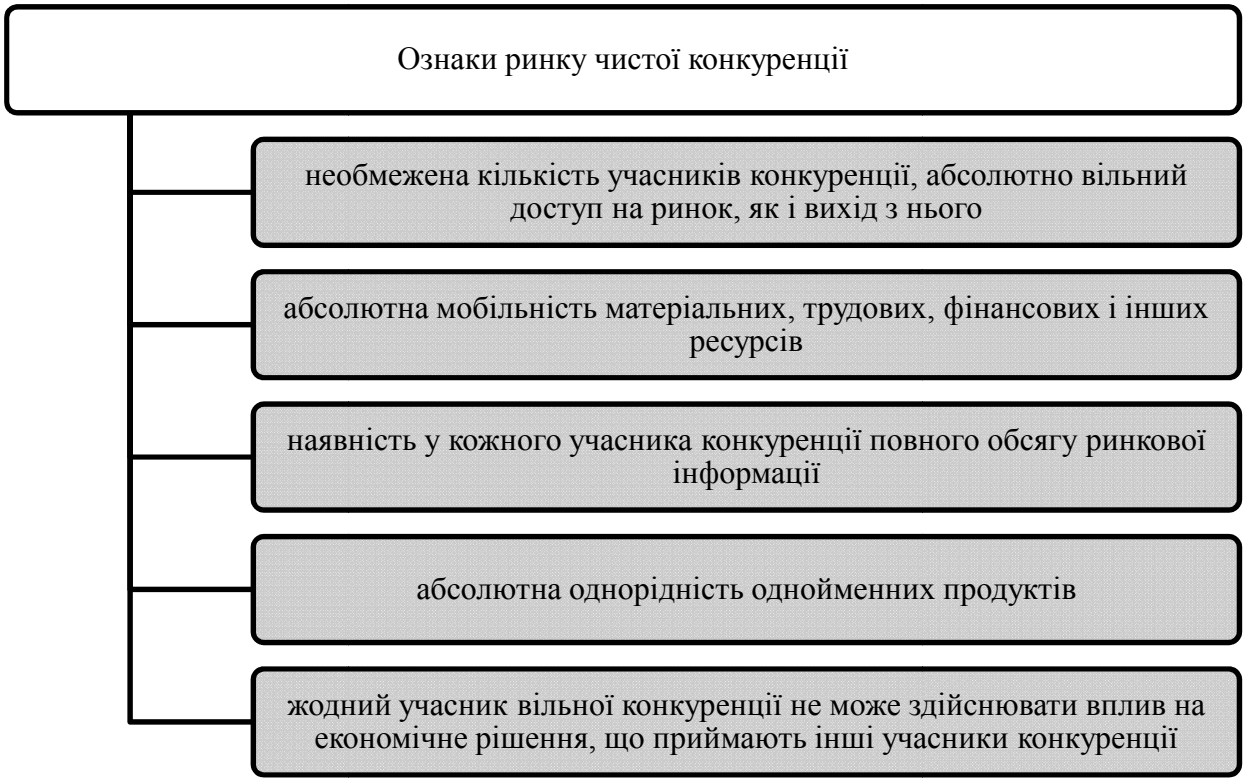


Рисунок 4 − Ознаки ринку чистої конкуренції

Ринок монополістичної конкуренції складається з безлічі покупців і продавців, що укладають угоди не за єдиною ринковою ціною, а в широкому діапазоні цін. Наявність діапазону цін визначається здатністю продавців запропонувати покупцям різні варіанти товарів. Реальні вироби можуть відрізнятися один від одного якістю, властивостями, зовнішнім оформленням, сервісом, що супроводжує товар, тобто тут має місце розходження в так званій «товарній пропозиції». Покупці усвідомлюють різницю в товарних пропозиціях і готові платити за товари по-різному. Щоб

чимось відрізнитися, крім ціни, продавці прагнуть розробити різні пропозиції для різних споживчих сегментів і широко застосовують практику присвоєння товарам марочних назв, рекламу й методи особистого продажу. Особливу роль у процесі розроблення товарних пропозицій відіграє формування ціни на товар виходячи зі структури попиту, цін конкурентів, витрат виробництва тощо. У зв'язку з наявністю великої кількості конкурентів стратегії їхнього маркетингу чинять на кожну окрему фірму менше впливу, ніж в умовах олігополістичного ринку.

Олігополістичний ринок складається з невеликої кількості продавців, дуже чутливих до політики ціноутворення й маркетингових стратегій конкурентів. Товари можуть бути схожими чи несхожими. Невелика кількість продавців є наслідком наявності серйозних бар'єрів для виходу конкурентів на ринок. Кожен продавець суттєво реагує на стратегію та дії конкурентів. Підприємство на ринку олігополістичної конкуренції ніколи не отримає впевненості, що може домогтися якогось довгострокового результату за рахунок зниження цін. З іншого боку, якщо підприємство підвищить ціни, конкуренти можуть не слідувати його прикладу. І тоді йому доведеться або повертатися до колишніх цін, або ризикувати втратою клієнтури на користь конкурентів.

В умовах олігополістичної конкуренції застосовується велика кількість цінових стратегій. Одна з них -координація дій під час установлення цін, що існує у двох формах: прийняття угоди про ціни й проведення «паралельної цінової політики». У деяких країнах укладання угод про цінову політику заборонено законом. «Паралельна цінова політика» - це по суті та ж сама координація цін. Вона полягає в тому, що підприємства калькулюють витрати виробництва по уніфікованих статтях, після чого за допомогою обговореного методу визначають ціну. Загалом на цьому типі ринку під впливом ринкових чинників ціни всіх операторів ринку змінюються в тих самих пропорціях і напрямах.

До ринків з ознаками олігополії в Україні можна віднести ринок м'яса птиці, курячих яєць та олії соняшникової рафінованої бутильованої. Комітет проводить дослідження загальнодержавного ринку м'яса курячого, оскільки саме воно становить 90% у загальному обсязі реалізації м'яса. За обсягами реалізації м'яса курячого найбільшими учасниками ринку є: ПАТ «Миронівський хлібопродукт» 38%, ТОВ «Комплекс Агромарс» 12%, ТОВ «Агро-Овен» 6%. За обсягами виробництва яєць курячих основними учасниками ринку є: група компаній ПАТ «Агрохолдинг «Авангард»; група компаній «Ovostar Union»; група компаній «Інтер-Агросистеми»; група компаній «Ландгут-Україна». Сукупна частка трьох найбільших промислових груп учасників ринку становила 46,61%. Україна є світовим лідером виробництва соняшнику та соняшникової олії, посідаючи перше місце з часткою 54% світового експорту соняшникової олії. Олійно-жировий комплекс є однією з найбільших галузей харчової промисловості України, на

яку припадає до 10% виробленої харчової продукції. Основними учасниками ринку є такі суб'єкти господарювання (сукупна частка виробництва понад 56%): ДП ІІ «Сантрейд» з часткою 21%; ТОВ «Кернел-Трейд» з часткою 35%.

В умовах **чистої монополії** на ринку діє один продавець. Це може бути державна монополія, приватна регульована монополія чи приватна нерегульована монополія. У кожному окремому випадку ціноутворення складається по-різному. Державна монополія може за допомогою політики цін переслідувати досягнення найрізноманітніших цілей. Вона може встановити ціну нижче собівартості, якщо товар має важливе значення для покупців, що не в змозі отримати його за повну вартість. Ціна може бути призначена з розрахунком на покриття витрат чи на одержання доходів. У випадку регульованої монополії держава дозволяє компанії встановлювати розцінки, що забезпечують одержання «справедливої норми прибутку», що дасть організації можливість підтримувати виробництво, а за необхідності й розширювати його. І навпаки, у випадку нерегульованої монополії фірма сама вільна встановлювати будь-яку ціну, яку тільки-но витримає ринок. Проте з певних причин фірми не завжди запитують максимально можливу ціну.

Антимонопольний комітет України схвалив Звіт про результати дослідження ринку перевезення вантажів залізничним транспортом. Про це повідомляє РБК-Україна з посиланням на прес-службу АМКУ. Як зазначили в прес-службі, за результатами проведеного дослідження встановлено монопольне (домінуюче) становище АТ «Укрзалізниця» з часткою 100% на ринках: надання в користування інфраструктури залізничного транспорту; надання послуг магістральних вантажних локомотивів; перевезення вантажів залізничним транспортом. Крім того, протягом 2017-2018 років мало ознаки монопольного (домінуючого) становища на ринку надання в користування вагонів в межах України з часткою, що перевищує 35%.

Таким чином, можливості й проблеми політики цін змінюються залежно від типу ринку. За винятком випадків діяльності на ринках чистої конкуренції, підприємствам необхідно мати упорядковану методику встановлення вихідної ціни на свої товари.

Тема 2. Система та класифікація цін.

1. Система цін та її показники
2. Класифікація цін.

1. Система цін та її показники

Система цін − це єдина, організована сукупність різноманітних видів цін, що обслуговують і направляють економічні стосунки учасників ринку. Ціни, які створюють систему, взаємопов'язані і взаємозв'язані.

Система цін характеризується такими показниками, як рівень цін, структура цін, склад та динаміка цін (рис.1).

Рисунок 1 − Показники системи цін

2. Класифікація цін.

Класифікація цін − це розподіл і синхронне об'єднання різних видів цін, однорідних за конкретними рисами. Чим більше вирізнено класифікаційних рис, тим вищим є ступінь пізнання об'єктів. Класифікація потрібна задля управління ціновою політикою, визначення структури ціни тощо. Ціни класифікують за різними властивостями і залежно від того, яка властивість покладена в основу, поділяють на види (табл. 1)

Таблиця 1

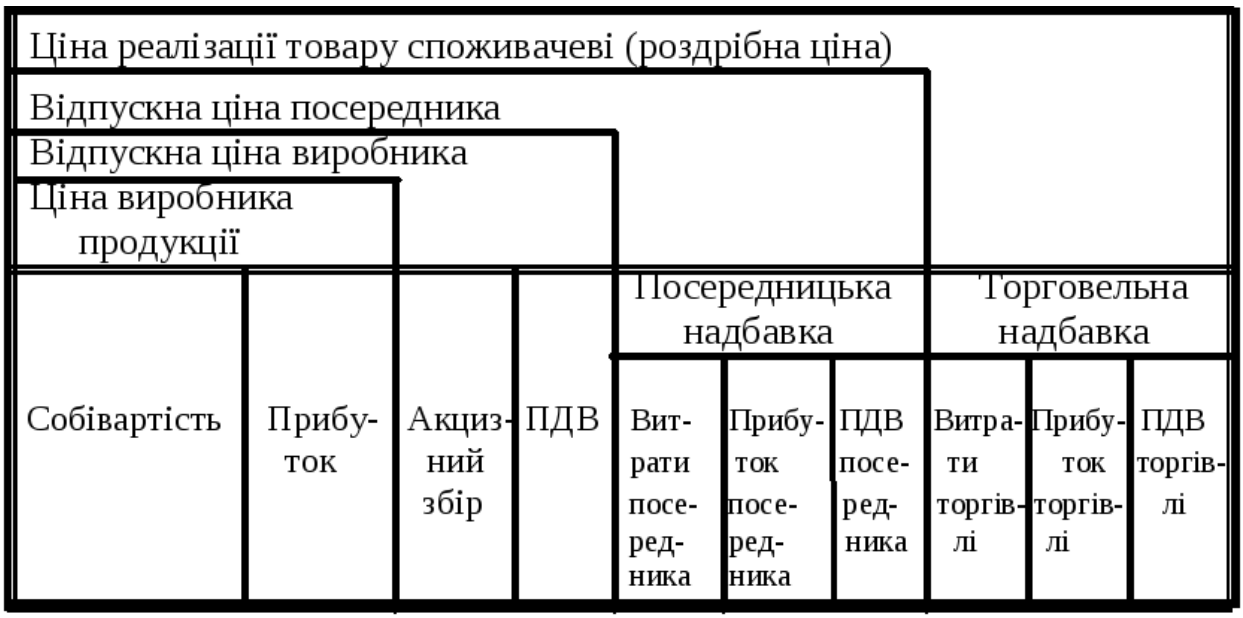
Класифікація цін за основними ознаками

Класифікаційна ознака	Види цін	Визначення
Врахування в ціні витрат і прибутку	− оптові − роздрібні	Оптова (відпускна) ціна підприємства складається із повних середніх витрат, прибутку, акцизного збору (для підакцизних товарів) та податку на додану вартість (ПДВ). Оптові ціни використовуються на підприємствах при плануванні, обліку й аналізі виробленої продукції, прибутку та інших

Класифікаційна ознака	Види цін	Визначення
		вартісних показників функціонування підприємства, а також у обчисленнях ефективності виробництва, інвестиційних проектів його технічного переоснащення, доцільності отримання кредитів тощо. Відпускна (оптова) ціна промисловості включає в себе оптову ціну підприємства, а також витрати і прибуток постачальницько-збутових чи оптових організацій, що здійснюють оптову продажу товарів. До витрат таких організацій відноситься вантажі, розвантаження, складування, зберігання, амортизація основних засобів, витрати на опалення, освітлення тощо. Роздрібні ціни включають у себе оптові ціни, витрати і прибуток торгових організацій. Якщо товар надходить у торгові організації просто від виробника, то роздрібна ціна складається із оптової ціни виробника і торгової надбавки. Якщо канал руху товару від виробника до кінцевого споживача проходить через збутові організації, то роздрібна ціна складається із ціни оптової торгівлі і роздрібної торгової надбавки. За роздрібними цінами на вільному ринку реалізуються товари кінцевому споживачеві − населенню.
Ступінь самостійності підприємства	− вільні − договірні (контрактні) − регульовані − фіксовані	Вільні ціни в ринкових умовах встановлюються виробником товару самостійно у відповідності з прийнятою на фірмі ціновою політикою. На встановлення вільних цін позначаються тільки попит і пропозиція на товари певної якості. Договірні ціни встановлюються в договорі між продавцем і покупцем за узгодженням сторін. Якщо такий договір укладається між суб'єктами, які мають відмінне громадянство, а платежі відбуваються в іноземній валюті, його називають контрактом, а ціни, вказані в ньому, контрактними. Регульовані ціни визначаються на державному чи на місцевому рівні і можуть коливатися в певних межах, не переходячи заданого рівня. Фіксовані ціни схвалюються державними чи місцевими органами влади як постійні і діють протягом певного часу (тарифи на комунальні послуги для населення, проїзд у міському транспорті тощо).
Залежно від суб’єкта встановлення	− ціна покупця − ціна продавця − номінальна ціна	Ціна покупця відбиває його економічні зацікавлення і створюється в умовах перевищення пропозиції над попитом. Означає, що фактична ціна товару складається на

Класифікаційна ознака	Види цін	Визначення
		пониженому рівні, показуючи економічні інтереси споживача (товари та послуги, що мають соціальне значення). Ціна продавця виникає в умовах перевищення попиту над пропозицією. Така ціна заохочує розширення виробництва цього товару і відбиває економічні інтереси продавця, який старається продати його найдорожче. Номінальна ціна опубліковується в різних прейскурантах, каталогах, біржових котируваннях. На неї орієнтуються продавці і покупці при укладанні угод.
Термін дії	− постійні − тимчасові − разові	Постійними вважають ціни, наведені в прейскуранті, каталозі і які діють протягом певного часу, до наступного їхнього перегляду. Тимчасові ціни встановлюються на нову продукцію, призначену для серійного чи масового виробництва і випуск якої на початку супроводжується підвищеними затратами. Разові ціни встановлюються на продукцію, зроблену за разовим (індивідуальним) замовленням.
Залежність від регіону реалізації	− єдині (загальнодержавні) − регіональні	Єдині ціни встановлюються державними органами на окремі товари та послуги на всій території держави (наприклад, тарифи на залізничні перевезення, електроенергію тощо). Регіональні ціни встановлюються місцевими органами влади на окремі товари, роботи та послуги (наприклад, вартість проїзду в міському транспорті тощо).
Ціна у контрактах купівлі-продажу	− тверда − з наступною фіксацією − ковзна − рухома	Тверда ціна не змінюється за період з миті підписання договору до отримання товару покупцем. Ціна з наступною фіксацією вказується в договорі на певний календарний день. Якщо товар прибуває до покупця не пізніше вказаної дати, то визначена в контракті ціна не змінюється. В іншому випадку до постачальника товару висуваються певні санкціїі. Ковзна ціна залежить від зміни економічного стану країни−імпортера і корегується у випадках, якщо змінюються ціни на елементи ціни (сировина, матеріали, заробітна плата тощо). Рухома ціна − зафіксована в договорі ціна, яка може бути змінена згідно із попередженням у договорі відповідно до зміни ринкової ціни товару на момент його поставки.
Врахування в ціні транспортних	Ціна за умовами «Інкотермс»	Регулює міжнародні перевезення.

Класифікаційна ознака	Види цін	Визначення
витрат		
Види цін за ступенем монополізації	− монопольні − демпінгові	Монопольні ціни − встановлюються виробниками чи продавцями, які є монополістами, що дає їм можливість встановлювати будь-яку високу ціну на свій товар. Демпінгова ціна − це штучно занижена ціна продажу товарів, яка застосовується як спосіб витіснення конкурентів з ринку і збільшення обсягу своїх продажів. В деяких випадках має місце продаж товару навіть по цінах, які не покривають затрати виготовлення. Використання демпінгових цін обмежується антидемпінговим законодавством.
Характер використання	− довідкові − ціни фактичних угод − заставні − сезонні	Довідкові − це інформаційні ціни, що є, як правило, початковою точкою для встановлення договірної ціни. Їх друкують у різних друкованих виданнях, економічних газетах і журналах, професійних бюлетенях, фірмових каталогах, прайс−листах. Ціни фактичних угод − ціни, котрі показують реальні умови реалізації товару та є достовірною інформацією щодо цін реальних торговельних операцій. Уносяться до договорів. Заставна ціна − це ціна товару, який підлягає поверненню (наприклад, ціни на скляну тару, товари в ломбардах тощо). Сезонні ціни − ціни, які змінюються протягом року залежно від змін у затратах на виготовлення і виконання продукції у різні періоди року.
Використання в обліку, аналізі, плануванні та статистиці	− діючи − порівняльні − середні	Поточні (діючі) ціни − ціни, що склалися в конкретний період часу. Порівняльні ціни визначають рух економічних показників, їх використання допускає нівелювання впливу зміни цін на показники руху об'єму виробництва, показники продуктивності праці, тобто на всі показники, обрахунок яких спирається на вартісне вимірюванні розміру виготовлення. За порівняльні приймають ціни певного (базового) періоду. Середні ціни розраховуються, як правило, на одну й ту саму продукцію (наприклад, середня ціна за 1 кг житнього хліба) або на продукцію, що входить у певну асортиментну групу (хліб і хлібобулочні вироби; кондитерські вироби; овочі; ковбасні вироби тощо).



Зміни-2020: скасування умов EXW, FAS та DDP

Розглянемо, які ж зміни готуються в редакції Інкотермс 2020. Чинна редакція цих правил містить 11 торговельних термінів, поділених на два окремі класи: Правила для будь-якого виду або видів транспорту і Правила для морського й внутрішнього водного транспорту. При об'єднанні термінів у чотири традиційні групи (E, F, C, D) зведена таблиця торговельних термінів Інкотермс 2010 така.

Група E *Відвантаження*	Будь-який вид транспорту	EXW	Франко-завод (назва місця)
Група F *Основне перевезення, неоплачене продавцем*	Будь-який вид транспорту. Морський і внутрішній водний транспорт. Морський і внутрішній водний транспорт	FCA FAS FOB	Франко-перевізник (назва місця). Франко уздовж борту судна (назва порту відвантаження). Франко-борт (назва порту відвантаження)
Група C *Основне перевезення, оплачене продавцем*	Морський і внутрішній водний транспорт. Морський і внутрішній водний транспорт. Будь-який вид транспорту. Будь-який вид транспорту	CFR CIF CPT CIP	Вартість і фрахт (назва порту призначення). Вартість, страхування і фрахт (назва порту призначення). Фрахт/перевезення оплачені до (назва місця призначення). Фрахт/перевезення і страхування оплачені до (назва місця призначення)
Група D *Доставка*	Будь-який вид транспорту. Будь-який вид транспорту.	DAT	Поставка на терміналі (назва термінала).

	Будь-який вид транспорту	DAP DDP	Поставка в пункті (назва пункту). Поставка з оплатою мита (назва місця призначення)

Редакція Інкотермс 2020 передбачає, що із зазначеного переліку буде вилучено позиції EXW, FAS і DDP.

Тема 3. Цінові дослідження.

Основні методи цінових досліджень представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Методи цінових досліджень

На основі побажань	Пряме опитування
	Метод Габора-Грейнджера
	Вимірювання чутливості до ціни
	Спільний аналіз
	Моделювання дискретного вибору
На основі покупки	Історичні дані про продажі
	Дані панельного дослідження
	Дані магазинного сканеру
	Лабораторні експерименти покупок
	Експерименти у магазинах

1. На основі побажань

Пряме опитування.

Сутність метода полягаю у запитуванні споживачів щодо того скільки вони готові заплатити за товар чи послугу Перевагою метода є його простота, в той же час потрібно розуміти, що споживач навряд чи надасть на це запитання аргументовану відповідь або буде ретельно розглядати особливості товару / послуги, ресурси, які були витрачені на його / її виробництво, корисні характеристики тощо. Споживач зазвичай почне торгуватися або призначить ціну значно нижчою, не враховуючи всі вищеозначені фактори. Тому зазвичай цей метод не є ефективним.

Метод Габора-Грейнджера.

Споживачу демонструють або описують товар / послугу, а потім задають питання − «Чи купили б Ви його?». Ціна при цьому вказується ненав’язливо у числі інших характеристик товару. Тести Габора-Грейнджера прості, надійні, широко використовуються для передбачення попиту при різних рівнях ціни.

Вимірювання чутливості до ціни

Цей метод базується на методі Габора-Грейнджера, є його вдосконаленням. Частіше за все використовується для встановлення ціни на нову продукцію.

Сутність полягає у тому, що респондентам задають чотири запитання:

1) Яка ціна є найбільш підходящою для товару / послуги?
2) При якій ціні Ви скажете, що товар дорогий, але Ви б все одно його б купили?
3) При якій ціні Ви відмовитися від покупки товару / послуги, тому що це занадто дорого?
4) При якій ціні Ви відмовитися від покупки товару / послуги, тому що це занадто дешево (викликає сумніви якість)?

В певній точці кількість респондентів, що вважають продукт занадто дорогим, буде однаковим з кількістю тих, хто назвав його занадто дешевим. Цей перетин є рекомендованою ціною, інші відповіді уточнюють можливий діапазон ціни.

Спільний аналіз

Статистичний метод, в ході якого респонденту потрібно обрати між двома продуктами. Пропозиція включає різні характеристики, при цьому кожна характеристика має ще декілька рівнів.

Метод дозволяє точно ранжувати вигоди та поєднання вигод продукти при різному рівні ціни.

Моделювання дискретного вибору

Це вдосконалений варіант спільного аналізу. Респондентам пропонується зробити вибір з товарів відомих брендів, спираючись на докладний опис характеристик продукту. В ідеалі, якщо мова йде про товар, респонденту дозволяється його випробувати. Як правило вибір робиться між трьома продуктами-конкурентами.

2. На основі покупки

Розглянуті методи цінових досліджень на основі побажань бажано підкріпляти методами, що базуються на реальних умовах споживання товару, тобто на основі покупки. Це підвищує об’єктивність отриманих даних.

Історичні дані про продажі

Полягає в акумулюванні даних про продажі продукту у мережах оптової / роздрібної торгівлі. Моделюючи поведінку споживачів після зміни цін, можна передбачити найбільш підходящий час для їх підвищення.

Дані панельного дослідження.

Ряд дослідницьких компаній складають та підтримують групи (панелі) споживачів, які надають інформацію щодо своїх покупок.

Дані магазинного сканеру.

Деякі мережі оптової / роздрібної торгівлі продають або надають доступ своїм партнерам до даних, що вилучені з їх сканерів для аналізу ціни та якості продукту.

Лабораторні експерименти покупок.

Цей метод використовується для визначення ціни, до якої ринок готовий. На реальних клієнтах тестуються незначні зміни ціни. Потім за допомогою спеціального програмного забезпечення, аналізуються дані цих експериментів і обґрунтовується найбільш придатна до конкретних умов ціна на продукт.

Експерименти у магазинах.

Роздрібні торгівці можуть тестувати різні ціни та співвідношення цін в різних магазинах для визначення оптимального рівню продажів, доходу чи прибутковості.

Тема 4 Структура ціни

1. Собівартість продукції (робіт, послуг).
2. Норма прибутку (маржа).
3. Непрямі податки.

1. Собівартість продукції (робіт, послуг).

У класичному розумінні собівартість – це витрати підприємства на виробництво (виробнича собівартість) та реалізацію (собівартість реалізації) власної продукції. Сума витрат на виробництво і реалізацію товару називається повною собівартістю. Її можна порахувати як на окрему одиницю товару, так і, скажімо, на серію.

Виробнича собівартість містить витрати виробничого етапу. Ними є:

- плата за сировину і основні виробничі матеріали;
- паливно-енергетичні витрати;
- заробітна плата;
- транспортні витрати (внутрішнє переміщення сировини і напівфабрикатів);
- ремонт і утримання основних засобів;
- амортизація основних фондів і НМА.

Собівартість реалізації містить витрати, які має підприємство на етапі реалізації продукції. Ними є:

- плата за упаковку товару;
- витрати на рекламу;
- витрати на транспорт (доставка товару покупцеві або на дистриб'юторський склад).

Часто підприємці враховують не всі витрати, пов'язані із виробництвом продукту чи послуги (наприклад, не платять собі зарплату), що призводить до неправильного формування грошового балансу та збитків у майбутньому. Тому визначення собівартості – це наріжний камінь бюджету компанії.

Як порахувати?

Найпоширенішим способом розрахунку собівартості є підрахунок одиниці готової продукції.

Перший крок. Підрахунок витрат, які змінюються пропорційно до обсягів виробництва продукції. Це змінна складова: матеріали, сировина, технологічна енергія, комплектуючі, заробітна плата, втрати від бракованої продукції (або погано наданих послуг).

Другий крок. Підрахунок періодичних витрат – стала сума, яку сплачують за певний період. Це оренда, ремонт будівель, обладнання, споруд, управлінські витрати, амортизація. Також ними є банківські відсотки за кредитами.

Собівартість одиниці продукції визначається діленням повної суми витрат за період на кількість одиниць продукції, проведеної за цей період:

$C = Z / X$

де С – собівартість одиниці продукції, Z – сукупні витрати за період, Х – кількість одиниць проведеної продукції (шт., км і так далі).

Втім, найбільш достовірним є спосіб багатокрокового розподілу витрат. Наприклад, у вас є салон краси, в якому працює кілька різних спеціалістів.

крок. Розподіл за підрозділами. У салоні краси групують витрати: на косметику, на зарплату працівникам, на покриття використаної електроенергії та води.

Другий крок. Витрати допоміжних частин перерозподіляють на відділи, скажімо, на манікюрний та перукарський. Витрати потрібно згрупувати відповідно до кількості працівників (три перукарки + 1 манікюрниця). Враховуються людино-години і використані ресурси.

Третій крок. Розбиті на відділи витрати розподіляють на вироблену продукцію за формулою, що вказана вище.

Собівартість можна розрахувати залежно від того, які витрати були у підприємства, або ж від затверджених норм витрат сировини і матеріалів. Застосування фіксованої собівартості допоможе контролювати ефективність витрат ресурсів, а також вчасно реагувати на відхилення.

Фактичну (повну) собівартість одиниці продукції розраховують після врахування усіх витрат. Головним мінусом тут є неоперативність, тому що інформацію іноді отримують і після виконання замовлення, що може спричинити збитки.

Одна із головних проблем підприємців – підрахунок так званих непрямих витрат (це ремонт, амортизація і решта, що побіжно стосується виробництва). Якщо виготовляється один вид продукції, всі витрати – прямі. Непрямі витрати неможливо розподілити на окремі види продукції, оскільки вони пов’язані з виготовленням різних товарів. Часто підрахунок на малих підприємствах проводять лише за однією базою (наприклад, матеріали + зарплата), що призводить до помилкових управлінських рішень, які влетять у копійку. Тому необхідно переглянути усі витрати, які ви мали за певний період, проаналізувати і згрупувати їх, а тоді вже порахувати, скільки коштує продукт чи послуга, аби не втратити гроші.

Собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг) складається з виробничої собівартості продукції (робіт, послуг), яка була реалізована протягом звітного періоду, нерозподілених постійних загальновиробничих витрат та наднормативних виробничих витрат.

До виробничої собівартості продукції (робіт, послуг) включаються:

- прямі матеріальні витрати;
- прямі витрати на оплату праці;
- інші прямі витрати;
- змінні загальновиробничі та постійні розподілені загальновиробничі витрати.

Таблиця 1

До виробничої собівартості продукції (робіт, послуг) включаються:

прямі матеріальні витрати	вартість сировини та основних матеріалів, що утворюють основу вироблюваної продукції, купівельних напівфабрикатів та комплектуючих виробів, допоміжних та інших матеріалів, які можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного об'єкта витрат.
прямі витрати на оплату праці	заробітна плата та інші виплати робітникам, зайнятим у виробництві продукції, виконанні робіт або наданні послуг, які можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного об'єкта витрат
інші прямі витрати	всі інші виробничі витрати, які можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного об'єкта витрат, зокрема відрахування на соціальні заходи, плата за оренду земельних і майнових паїв, амортизація, втрати від браку, які складаються з вартості остаточно забракованої з технологічних причин продукції (виробів, вузлів, напівфабрикатів), зменшеної на її справедливу вартість, та витрат на виправлення такого технічно неминучого браку
загальновиробничі витрати	1) Витрати на управління виробництвом (оплата праці апарату управління цехами, дільницями тощо; відрахування на соціальні заходи й медичне страхування апарату управління цехами, дільницями; витрати на оплату службових відряджень персоналу цехів, дільниць тощо). 2) Амортизація основних засобів загальновиробничого (цехового, дільничого, лінійного) призначення. 3) Амортизація нематеріальних активів загальновиробничого (цехового, дільничого, лінійного) призначення. 4) Витрати на утримання, експлуатацію та ремонт, страхування, операційну оренду основних засобів, інших необоротних активів загальновиробничого призначення. 5) Витрати на вдосконалення технології й організації виробництва (оплата праці та відрахування на соціальні заходи працівників, зайнятих удосконаленням технології й організації виробництва, поліпшенням якості продукції, підвищенням її надійності, довговічності, інших експлуатаційних характеристик у

	виробничому процесі; витрати матеріалів, купівельних комплектуючих виробів і напівфабрикатів, оплата послуг сторонніх організацій тощо). 6) Витрати на опалення, освітлення, водопостачання, водовідведення та інше утримання виробничих приміщень. 7) Витрати на обслуговування виробничого процесу (оплата праці загальновиробничого персоналу; відрахування на соціальні заходи, медичне страхування робітників та апарату управління виробництвом; витрати на здійснення технологічного контролю за виробничими процесами та якістю продукції, робіт, послуг). 8) Витрати на охорону праці, техніку безпеки і охорону навколишнього природного середовища. 9) Інші витрати (внутрішньозаводське переміщення матеріалів, деталей, напівфабрикатів, інструментів зі складів до цехів і готової продукції на склади; нестачі незавершеного виробництва; нестачі і втрати від псування матеріальних цінностей у цехах; оплата простоїв тощо).
змінні загальновиробничі витрати	витрати на обслуговування і управління виробництвом (цехів, дільниць), що змінюються прямо (або майже прямо) пропорційно до зміни обсягу діяльності.
постійні загальновиробничі витрати	витрати на обслуговування і управління виробництвом, що залишаються незмінними (або майже незмінними) при зміні обсягу діяльності.

Таблиця 2

Витрати, пов'язані з операційною діяльністю, які не включаються до собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)

адміністративні витрати	загальногосподарські витрати, спрямовані на обслуговування та управління підприємством: − загальні корпоративні витрати (організаційні витрати, витрати на проведення річних зборів, представницькі витрати тощо); − витрати на службові відрядження і утримання апарату управління підприємством та іншого загальногосподарського персоналу; − витрати на утримання основних засобів, інших матеріальних

	необоротних активів загальногосподарського використання (операційна оренда, страхування майна, амортизація, ремонт, опалення, освітлення, водопостачання, водовідведення, охорона); − винагороди за професійні послуги (юридичні, аудиторські, з оцінки майна тощо); − витрати на зв'язок (поштові, телеграфні, телефонні, телекс, факс тощо); − амортизація нематеріальних активів загальногосподарського використання; − витрати на врегулювання спорів у судових органах; − податки, збори та інші передбачені законодавством обов'язкові платежі (крім податків, зборів та обов'язкових платежів, що включаються до виробничої собівартості продукції, робіт, послуг); − плата за розрахунково-касове обслуговування та інші послуги банків, а також витрати, пов'язані з купівлею-продажем валюти; − інші витрати загальногосподарського призначення.
витрати на збут	витрати, пов'язані з реалізацією (збутом) продукції (товарів, робіт, послуг): − витрати пакувальних матеріалів для затарювання готової продукції на складах готової продукції; − витрати на ремонт тари; − оплата праці та комісійні винагороди продавцям, торговим агентам та працівникам підрозділів, що забезпечують збут; − витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг); − витрати на передпродажну підготовку товарів; − витрати на відрядження працівників, зайнятих збутом; − витрати на утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів, пов'язаних зі збутом продукції, товарів, робіт,

	послуг (операційна оренда, страхування, амортизація, ремонт, опалення, освітлення, охорона); − витрати на транспортування, перевалку і страхування готової продукції (товарів), транспортно-експедиційні та інші послуги, пов'язані з транспортуванням продукції (товарів) відповідно до умов договору (базису) поставки; − витрати на гарантійний ремонт і гарантійне обслуговування; − витрати на страхування призначеної для подальшої реалізації готової продукції (товарів), що зберігається на складі підприємства; − витрати на транспортування готової продукції (товарів) між складами підрозділів (філій, представництв) підприємства; − інші витрати, пов'язані зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг. − До складу витрат на збут у торговельних організаціях включаються витрати обігу
інші операційні витрати	− витрати на дослідження та розробки; − собівартість реалізованих виробничих запасів, яка для цілей бухгалтерського обліку складається з їх облікової вартості та витрат, пов'язаних з їх реалізацією; − сума безнадійної дебіторської заборгованості та відрахування до резерву сумнівних боргів; − втрати від операційної курсової різниці (тобто від зміни курсу валюти за операціями, активами і зобов'язаннями, що пов'язані з операційною діяльністю підприємства); − втрати від знецінення запасів; − нестачі й втрати від псування цінностей; − визнані штрафи, пеня, неустойка; − витрати на утримання об'єктів соціально-культурного призначення; − інші витрати операційної діяльності.

Калькулювання собівартості послуг є ключовим моментом при формуванні їх собівартості, оскільки найпоширенішою помилкою,

притаманною підприємствам при формуванні собівартості послуг, є відсутність ідентифікації витрат за замовленнями та окремими послугами.

Залежно від часу складання, методики розрахунку та вихідних даних калькуляції поділяють на:

Планові калькуляції

Складаються перед початком виробничого процесу на підставі планових норм витрат і планового виходу продукції і протягом виробничого процесу не змінюються

Нормативні калькуляції

Сскладаються на кожен наступний робочий період, вид або цикл робіт за нормами, скоригованими з урахуванням умов, що склалися на даний момент. У разі зміни умов виробництва нормативи витрат переглядаються та уточнюються

Провізорні (попередні) калькуляції

Складаються за деякий час до закінчення звітного періоду на підставі фактичних даних про витрати і вихід продукції за минулий час з початку періоду та очікуваних витрат і виходу продукції до кінця звітного періоду. Їх використовують для визначення очікуваних фінансових результатів та для планування на наступний період

Фактичні калькуляції

Складаються після закінчення звітного періоду на підставі облікових даних про фактичні витрати і вихід продукції

За періодом господарської діяльності витрати, які включено до собівартості, калькуляції, поділяють на щоденні, місячні, квартальні.

Розрізняють два методи калькулювання собівартості продукції:

- калькулювання за замовленням;
- калькулювання за процесами або окремою партією виробів, об’єднаних одним замовленням. Об’єктом обліку витрат при цьому методі є окреме замовлення. Застосовують цей метод в індивідуальних та дрібносерійних виробництвах машинобудівної промисловості (кораблебудування, виготовлення пресів, турбін для електростанцій, літаків тощо), у будівництві, ремонтному виробництві, у друкарнях, на підприємствах побутового обслуговування, при виготовленні одиничних виробів або комплектів меблів, музичних інструментів тощо.

Калькулювання за замовленнями — це система обчислення собівартості продукції на основі обліку витрат з кожного індивідуального виробу.

Калькулювання за процесами — це система обліку і визначення собівартості продукції на основі групування витрат у межах окремих процесів або стадій виробництва. Ця система характерна для масового та серійного виробництва (хімічна, нафтопереробна, металургійна, фармацевтична та інші галузі промисловості). Складність її залежить від особливостей технологічного процесу (кількості переділів, послідовності або паралельності обробки) та наявності й розмірів незавершеного виробництва.

На практиці можуть застосовуватися комбіновані методи обліку витрат на виробництво та калькулювання собівартості продукції, що дають змогу максимально використати переваги окремих методів для прийняття управлінських рішень

Найпоширеніші способи калькулювання:

Спосіб накопичення (підсумовування) витрат

Сутність його полягає у тому, що собівартість калькуляційного об'єкта та одиниці визначається підсумовуванням витрат за частинами продукції або продукції загалом, за процесами, переділами. За позамовного методу калькулювання витрати послідовно накопичуються в картках з початку виконання замовлення і до його закінчення

Спосіб розподілу витрат

Його використовують у виробництвах комплексного перероблення сировини, при отриманні декількох видів продукції в одному процесі та за неможливості прямого обліку витрат за кожним калькуляційним об'єктом, а також при організації аналітичного калькуляційного обліку за групами однорідних виробів. Такий спосіб поширений у хімічній промисловості, кольоровій металургії, сільському господарстві

Спосіб прямого розрахунку

Особливість його полягає у тому, що узагальнені витрати виробництва у розрізі калькуляційних об'єктів ділять на кількість калькуляційних одиниць за кожним об'єктом за статтями калькуляції або елементами витрат. Цей спосіб є універсальним і разом з іншими способами калькулювання використовується в кінцевому розрахунку собівартості продукції

Спосіб виключення витрат

Застосовують його у разі розмежування витрат і розрахунку собівартості основної та побічної продукції, яку отримують в одному технологічному процесі, і коли неможливо локалізувати витрати в аналітичному обліку. Він поширений у хімічній промисловості, сільському господарстві тощо

Нормативний спосіб

Використовують за умов, коли об'єктом обліку витрат є група однорідних виробів, а облік організовано за нормативним методом. У зведеному обліку витрат на виробництво, який ведуть за кожною групою однорідних виробів, витрати представлено за нормами, відхиленнями від

поточних норм і змінами норм. На собівартість товарного випуску згідно з ПБО 16 «Витрати» відхилення списують лише в межах норм, тобто наявна економія витрат. Наднормативні витрати, тобто перевитрати, списують на собівартість реалізованої продукції

2. Норма прибутку (маржа).

Математично націнка являє собою процентну (рідше - тверду) надбавку до закупівельної ціни товару. Націнка, додана до вартості закупки, формує кінцеву ціну продажу. Її оплачує покупець. При достатньому обсязі продажів величини націнки повинно вистачати підприємцю не тільки для оплати всіх супутніх витрат по бізнесу, але і для отримання прибутку.

Маржа, в найпростішому розумінні цього слова, - це певний синонім слову «прибуток», тобто різниця між собівартістю товару і його відпускної цінною. Саме виручка, отримана при його продажу і є «маржею». Отже, чим вище «маржа» отримана за товар, тим більше високомаржинальним він є. Саме тому ритейлери в усьому світі сьогодні задаються найголовнішою метою - продавати у великих обсягах високомаржінальний товар, тим самим збільшуючи свій прибуток.

Сьогодні існує кілька видів маржі: біржова, кредитна, банківська, гарантійна, підтримуюча, торгова.

«Накручуючи» на товар торговельну націнку в сто, двісті, а іноді і триста відсотків кожен продавець женеться за прибутком. «Стимулює» їх в цьому процесі те, що сьогодні в нашій країні максимальний розмір маржі не встановлено, а отже будь-який продавець або власник підприємства послуг може встановлювати будь-яку маржу в залежності від своїх потреб і попиту на товар. Але тут головне не перестаратися: якщо націнка на ваші товари буде непомірно великий, то такі речі або продукцію просто ніхто не купуватиме.

Покупці товарів і споживачі послуг ніколи не дізнаються, скільки вони переплачують грошей за товари насправді - про це залишається лише здогадуватися. В середньому ж, рівень маржі дорівнює 20 - 30% від собівартості товару або послуги, але для різних категорій товарів маржа може досягати і 1000%. І, незважаючи на це, вони активно купуються. Це, наприклад, покупка речей знаменитих у всьому світі брендів - споживачі переплачують в сотні разів собівартості цих товарів і, безумовно, будуть продовжувати це робити.

В цілому ж, усі товари можна поділити на три категорії.

До першої відносяться низькомаржинальні товари. Дані види товарів продаються усюди, попит на них досить великий, але через те, що такі речі можна купити на кожному кроці, то і занадто велику націнку на них не поставити. Закупівельна ціна цих товарів досить низька, а значить маржу більш, ніж в 10-20% на них не встановлюється. Але, в той же час, такі товари швидко «підуть» з вітрин магазину. Вигідність продажу низькомаржинального товарів полягає в тому, що вигоду з них можна «знімати» за рахунок їх хорошого обороту, тобто «брати» кількістю

проданих товарів. Наприклад, до низькомаржинального товарів відноситься побутова хімія, іграшки, дитячі товари, непродовольчі товари та т.д. Що стосується сфери послуг, то найнижчий рівень маржі відзначається в сфері транспортних перевезень

До другої категорії відносяться середньомаржинальні товари. На такі групи товарів «накрутка» вище, ніж на низькомаржинальні товари, а все тому, що це вже не товари повсякденного попиту і пропозицій на ринку відчутно менше. До даної категорії можна віднести побутову техніку, в деяких магазинах маржа становить 30-40% від її собівартості, або, наприклад, будівельні матеріали.

Найбільш бажані серед ритейлерів - високомаржинальні товари - це товари, які добре продаються «тут і зараз». Це можуть бути новинки, «сезонні товари» або товари, на які високий попит в певні дні року, або товари, на які попит стабільно високий завжди, незалежно від пори року, економічної ситуації в країні і рівня доходу населення. Сюди можна віднести продукцію фірми Apple, речі відомих марок і брендів, ювелірні вироби та вироби з дорогоцінних металів і т.д. Попит на такі товари завжди є, а значить і накрутка в 100% не відлякає клієнтів! Що ж стосується сфери послуг, то абсолютний лідер тут, отримує найбільшу маржу - це підприємства громадського харчування.

Щоб правильно розрахувати мінімальний розмір маржі, яку необхідно закласти у вартість товару при продажу, підсумуйте середню вартість транспортних витрат, витрачених на доставку товару до магазину; середню вартість обслуговування клієнта, включаючи зарплату продавцеві, витрати на утримання підприємства торгівлі; кошти, вкладені на рекламу однієї одиниці товару, а також інші витрати. Виходячи з даних складових, ви отримаєте суму націнки на ваш товар, яку можна буде встановити на товари.

Топ-10 категорій товарів з найбільшою націнкою

Напої. Про те, що напої є одним з найбільш високомаржинальних товарів не з чуток знають досвідчені рітейлери і власники підприємств громадського харчування. Так, наприклад, вартість літра якісної простий питної води становить не більше двох грн, а ось сьогодні на ринку середньостатистична літрова бутильована вода коштує від 20 грн. Імпортні екземпляри можуть у вартості доходити ста грн і вище. Це, безумовно, вигідно продавцям - націнка на воду тут може досягати 100, 200, а то і 500 відсотків, а по суті її фактична вартість у багато разів відрізняється від ціни, представленої в магазині. Те ж саме можна сказати і про напої на підприємствах громадського харчування. Ціна на напої може бути збільшена в декілька разів. Навіть просто ввівши в асортимент вашого продуктового магазину гарячий чай або кава, коктейлі або освіжаючі напої, ви зможете «виграти» пристойну суму коштів і отримати хорошу маржу.

Квіти. «Відчувається» для продавців і покупців розмір маржі в квітковому бізнесі. Націнка на товар тут колосальна. Наприклад, популярні в нашій країні еквадорські троянди в самому Еквадорі в перерахунку на українські грн коштуватимуть 30-50 копійок за штуку, а в Україні ж їх ціна

сьогодні становить від 20 грн за квітку. Безумовно, в вартість троянди «закладаються» витрати на її доставку, але суми націнки все одно значні. Торгувати квітами - це завжди вигідно, особливо в передсвяткові дні. І, якщо в асортимент магазину можна грамотно і красиво «ввести» продаж квітів, то це стане стабільним джерелом постійного прибутку, так як будь-які квіти сьогодні - це товари зі стабільно високою націнкою. Заковика полягає лише в пошуку надійного постачальника, який зможе доставляти квіти по привабливою для вас оптовою ціною.

Хенд-мейд. Шаленою популярністю по всьому світу користуються сьогодні ексклюзивні товари, зроблені вручну. Оцінити їх собівартість дуже складно, а це значить, що при їх продажу і перепродажу продавець вільний «накручувати» будь-яку ціну. До виробів хенд-мейд відносяться ляльки ручної роботи, пошита вручну одяг, аксесуари, красиво оформлені предмети інтер'єру, оригінальні дизайнерські «штучки» і тому подібні красиві і стильні дрібниці. Рітейлери впевнені: при грамотному підході, додаючи до асортименту товарів магазину такий ексклюзивний хенд-мейд, можна «сколотити» цілий статок в найкоротші терміни. Рівень маржі тут дійсно високий, попит також високий, а ринок пропозицій поки щодо спокійний. Підходить даний вид високомаржинальних товарів для різних магазинів: починаючи від магазинів меблів, закінчуючи магазинами одягу, дитячих товарів, аксесуарів і т.д. Вироби хендмейдеров сьогодні дійсно вигідно продавати будь-якому ритейлеру.

Аксесуари для свята. До цієї групи також включаються товари по «невиправдано високим» цінами. Продавці, накручуючи ціни на товари для свята, роблять ставку на те, що люди будуть змушені купувати їх за будь-якої вартості. Саме тому листівка - кольоровий картон з віршем всередині, собівартість якого кілька грн - може коштувати сьогодні в магазинах до ста грн, а простий повітряна кулька, наповнена гелієм, собівартістю в 1 грн, коштуватиме 15! Саме тому багато хто з рітейлерів вводять в асортимент магазину саме ці товари з високою маржинальністю: листівки, кулі, прикраси для приміщень, «ковпачки», а також весільні аксесуари, плакати, прапорці і багато, багато іншого. Собівартість всіх цих товарів - копійчана, а ось «маржа» з їх продажу може досягати сотень і тисяч грн. Крім того, попит на такі товари завжди високий.

Біжутерія. До товарів з високою маржинальністю, введення яких в асортимент магазину є сьогодні досить рентабельним, відносяться різні прикраси, аксесуари, біжутерія. Розширення асортименту на такі супутні товари актуально для магазинів взуття чи одягу, нижньої білизни і навіть невеликої торгової точки. Націнка на вироби з кольорового пластику і скла - біжутерію - може досягати трьохсот відсотків. Іноді вартість простих бус або аксесуарів відомих брендів може досягати вартості ювелірної прикраси з золота або срібла. Іншими словами, саме на продажу «копійчаної» біжутерії можна отримати особливо велику виручку в магазині.

Дорогий алкоголь. Безумовно, продаж алкогольної продукції сьогодні справа витратна, крім отримання ліцензії на торгівлю спиртним, потрібно

дотримуватися особливих правил торгівлі. Але все тимчасові і матеріальні витрати з лишком компенсує маржа, отримана від продажу алкоголю. І якщо, наприклад, в середньостатистичному ресторані вартість пляшки хорошого вина як мінімум потроюється, то навіть в магазині продуктів «накрутивши» націнку в 100%, Ви отримаєте гарний прибуток. Для алкоголю елітних сортів і рідкісних вин і це далеко не межа - алкоголь був і залишається самим високомаржинальним товаром і приносить чисту постійний прибуток тим, хто займається його роздрібним продажем.

Вагові чай і кава. Дивовижний факт, але сьогодні все більше підприємств торгівлі для продажу супутніх високомаржинальних товарів вибирають саме вагові чай і кава. Всі люди люблять хороший чай і якісну каву, а справжні цінителі готові викласти за їх елітні сорти «кругленьку» суму. Наприклад, закуповуючи чаї безпосередньо в Китаї і продаючи їх у вашому магазині з 300% накруткою до собівартості, ви зможете отримати безумовну значну вигоду. Цей високомаржінальний товар давно зарекомендував себе, і сьогодні найпопулярніші сорти елітного китайського чаю можна знайти на прилавках не тільки чайних лавок, але навіть в спортивних магазинах у відділах спортивного харчування і в роздрібних продуктових магазинчиках. Такий супутній товар в будь-якому випадку збільшить середній чек в вашому магазині.

Косметика. Вводити в асортимент товарів магазину косметику відомих популярних брендів є апріорі вигідною справою: собівартість косметичної продукції, як правило, не перевищує 20% від ринкової ціни товарів. Тобто 80% вартості косметики становить її красива упаковка, витрати на просування і рекламу. Але жінки - основні покупці косметики - готові переплачувати за косметику улюблених марок практично будь-які гроші. Те ж саме стосується духів - собівартість їх набагато нижче, ніж ринкова вартість. Зробивши супутнім товаром в вашому магазині якісну косметику або парфуми, Ви зможете збільшити середній чек і отримувати стабільно високий прибуток. Даний варіант супутніх товарів також підходить для магазинів жіночого одягу, аксесуарів, аптек, магазинів промислових товарів та інших.

Снеки і попкорн. У десятку товарів з найбільшою націнкою сьогодні, безумовно, входять така популярна сьогодні продукція, як снеки, солодощі, попкорн. Дані варіанти супутніх товарів гарні для торгових точок, розташованих в центрах торгівлі та розваг. Також це в цілому дійсно високомаржинальних товари. Наприклад, відкривши навіть невелику точку з продажу жувального мармеладу, який так люблять діти, попкорну та інших снеків біля кінотеатру, в парку розваг, у міського аквапарку, поблизу дитячих ігрових містечок, Ви зможете окупити всі витрати за лічені місяці. Тільки уявіть: вартість сировини для попкорну - сухих кукурудзяних зерен - в десять разів нижче вартості готового гарячого попкорна! І навіть мінімальні витрати на його виготовлення не виправдовують високі ціни на даний вид продукції: в кінотеатрах ціна коробки гарячого попкорна може досягати тисячі рублів. Те ж стосується інших солодощів, жувального мармеладу, солодкої вати,

морозива - ці високомаржинальних товари завжди улюблені і бажані серед дітей, і саме тому батьки готові «викладати» за них кругленьку суму. Введення, наприклад, до асортименту магазину дитячих товарів стійки з «супутнім» товаром - цукерками і жувальних мармеладом - ви вже через короткий час отримаєте відчутну вигоду.

Супутні послуги. Досить прибутковою справою сьогодні є надання населенню супутніх вашому бізнесу в сфері торгівлі послуг. «Накручувати» ціни тут можна також нескінченно довго, і все одно такі види слуг будуть затребувані серед покупців. Наприклад, для магазину одягу - це послуги з припасування одягу, для магазину меблів - послуги збору та доставки меблів, для магазину побутової техніки - її ремонт, заправка картриджів, установка програмного забезпечення з виїздом на будинок, для магазинчика квітів - послуги доставки букетів, прикраса живими квітами приміщень і т.д. Варто лише включити фантазію, придумати свого бізнесу високомаржинальним супутню послугу, і можна не тільки збільшити прибуток, але і зробити її стабільною, тим самим диверсифікувати бізнес, знайти нові шляхи отримання доходу. Саме ця «ніша» визнається маркетологами і ритейлерами як найперспективніша і вигідна. В цілому ж, фахівці радять підприємцям в сфері торгівлі не бояться йти на ризики і вводити в асортимент магазину товари з високою маржинальністю. При грамотному підході, зваживши всі «за» і «проти», проаналізувавши ринок і конкурентів, ви зможете збільшити прибуток. Але не варто думати, що все так безхмарно: сьогодні навіть при реалізації високомаржинальних товарів в магазині можуть виникнути певні складнощі, а значить, підприємець повинен вміти швидко реагувати на всі зміни попиту і ринку, відстежувати ситуацію і намагатися йти «в ногу» з запитами населення .

Незалежно від того, які ціни дають постачальники, наша кінцева ціна повинна, перш за все, влаштовувати покупців. Тому при проведенні ціноутворення немає чітко встановлених коефіцієнтів-надбавок. Націнка на кожен вид товару варіюється в залежності від багатьох умов.

У сформованій практиці торгівлі в роздрібному сегменті зазвичай застосовуються такі націнки:

- на продукти харчування - від 10 до 35%
- на одяг і взуття - від 40 до 110%
- на господарські та канцелярські товари - від 30 до 60%
- на сувеніри, біжутерію - 100% і вище
- на косметику - від 30 до 70%
- на автозапчастини - від 30 до 60%

3. Непрямі податки.

Податок на додану вартість є обов'язковим до сплати для будь-якого підприємства, що займається виробництвом, реалізацією товарів, наданням послуг.

Податок на додану вартість непрямий. Він перераховується до бюджету держави продавцем, але на виході оплачується споживачем.

ПДВ врахований в ціні будь-якого товару і його завжди оплачує останній покупець.

Складові ПДВ:

Податковий кредит - це сума, на яку можна зменшити податкове зобов'язання у цьому звітному періоді, так як вона вже сплачена раніше.

Податкове зобов'язання - загальна сума податку за звітний період. Наприклад, продавець хоче реалізувати товар вартістю 10000 у.о. з націнкою 15%, тобто за 11500 у.о. Ставка ПДВ для нього - 20%, тобто податок становить 2300 у.о.

Для цілей оподаткування платником податку є:

1) будь-яка особа, що провадить або планує провадити господарську діяльність і реєструється за своїм добровільним рішенням як платник податку;

2) будь-яка особа, що зареєстрована або підлягає реєстрації як платник податку;

3) будь-яка особа, що ввозить товари на митну територію України в обсягах, які підлягають оподаткуванню, та на яку покладається відповідальність за сплату податків у разі переміщення товарів через митний кордон України відповідно до Митного кодексу України, а також:

особа, на яку покладається дотримання вимог митних режимів, які передбачають повне або часткове умовне звільнення від оподаткування, у разі порушення таких митних режимів, встановлених митним законодавством;

особа, яка використовує, у тому числі при ввезенні товарів на митну територію України, податкову пільгу не за цільовим призначенням та/або всупереч умовам чи цілям її надання згідно із цим Кодексом, а також будь-які інші особи, що використовують податкову пільгу, яку для них не призначено.

Норми цього пункту не застосовуються до операцій з ввезення на митну територію України фізичними особами (громадянами) чи суб'єктами підприємницької діяльності, які не є платниками податку, культурних цінностей, зазначених у пункті 197.7 статті 197 цього Кодексу;

4) особа, що веде облік результатів діяльності за договором про спільну діяльність без утворення юридичної особи;

5) особа - управитель майна, яка веде окремий податковий облік з податку на додану вартість щодо господарських операцій, пов'язаних з використанням майна, що отримане в управління за договорами управління майном.

Для цілей оподаткування господарські відносини між управителем майна з власної господарської діяльності та його діяльності з управління

майном прирівнюються до відносин на основі окремих цивільно-правових договорів. Норми цього підпункту не поширюються на управителів майна, які здійснюють управління активами інститутів спільного інвестування, фондів банківського управління, фондів фінансування будівництва та фондів операцій з нерухомістю, створених відповідно до закону;

6) особа, що проводить операції з постачання конфіскованого майна, знахідок, скарбів, майна, визнаного безхазяйним, майна, за яким не звернувся власник до кінця строку зберігання, та майна, що за правом успадкування чи на інших законних підставах переходить у власність держави (у тому числі майна, визначеного у статті 243 Митного кодексу України), незалежно від того, чи досягає вона загальної суми операцій із постачання товарів/послуг, визначеної пунктом 181.1 статті 181 цього Кодексу, а також незалежно від того, який режим оподаткування використовує така особа згідно із законодавством;

7) особа, що уповноважена вносити податок з об'єктів оподаткування, що виникають внаслідок поставки послуг підприємствами залізничного транспорту з їх основної діяльності, що перебувають у підпорядкуванні платника податку в порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України;

особа - інвестор (оператор), який веде окремий податковий облік, пов'язаний з виконанням угоди про розподіл продукції.

Об'єктом оподаткування є операції платників податку з:

а) постачання товарів, місце постачання яких розташоване на митній території України, у тому числі операції з безоплатної передачі та з передачі права власності на об'єкти застави позичальнику (кредитору), на товари, що передаються на умовах товарного кредиту, а також з передачі об'єкта фінансового лізингу в користування лізингоотримувачу/орендарю;

б) постачання послуг, місце постачання яких розташоване на митній території України, відповідно до статті 186 цього Кодексу;

в) ввезення товарів на митну територію України;

г) вивезення товарів за межі митної території України;

е) постачання послуг з міжнародних перевезень пасажирів і багажу та вантажів залізничним, автомобільним, морським і річковим та авіаційним транспортом.

З метою оподаткування цим податком до операцій з ввезення товарів на митну територію України та вивезення товарів за межі митної території України прирівнюється поміщення товарів у будь-який митний режим, визначений Митним кодексом України.

Ставки податку встановлюються від бази оподаткування в таких розмірах:

а) 20 відсотків;

б) 0 відсотків;

в) 7 відсотків по операціях з:

− постачання на митній території України та ввезення на митну територію України лікарських засобів, дозволених для виробництва і застосування в Україні та внесених до Державного реєстру лікарських засобів, а також

медичних виробів, які внесені до Державного реєстру медичної техніки та виробів медичного призначення або відповідають вимогам відповідних технічних регламентів, що підтверджується документом про відповідність, та дозволені для надання на ринку та/або введення в експлуатацію і застосування в Україні;
− постачання на митній території України та ввезення на митну територію України лікарських засобів, медичних виробів та/або медичного обладнання, дозволених для застосування у межах клінічних випробувань, дозвіл на проведення яких надано центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері охорони здоров’я".

Звільняються від оподаткування операції з:
197.1.1. постачання продуктів дитячого харчування та товарів дитячого асортименту для немовлят за переліком, затвердженим Кабінетом Міністрів України;
197.1.2. постачання послуг із здобуття вищої, середньої, професійно-технічної та дошкільної освіти навчальними закладами, у тому числі навчання аспірантів і докторантів, навчальними закладами, що мають ліцензію на постачання таких послуг, а також послуг з виховання та навчання дітей у будинках культури, дитячих музичних, художніх, спортивних школах і клубах, школах мистецтв та послуг з проживання учнів або студентів у гуртожитках. До таких послуг належать послуги з:
а) виховання та навчання дітей, які постачаються дитячими музичними та художніми школами, школами мистецтв, будинками культури (гра на музичних інструментах, хореографія, образотворче мистецтво, гуртки (факультативи) іноземних мов, комп'ютерного навчання);
б) утримання, виховання та навчання дітей у дошкільних навчальних закладах як у межах обсягу, установленого навчальними планами і програмами, так і понад зазначений обсяг;
в) усіх видів освітньої діяльності, які постачаються загальноосвітніми навчальними закладами I-III ступенів;
г) усіх видів освітньої діяльності, які постачаються професійно-технічними навчальними закладами;
г) усіх видів освітньої діяльності, які постачаються вищими навчальними закладами, у тому числі для здобуття іншої вищої та післядипломної освіти;
д) навчання слухачів підготовчих відділень вищих навчальних закладів;
е) повторного вивчення відрахованими студентами (курсантами) окремих дисциплін і курсів з подальшим складенням іспитів;
є) навчання аспірантів і докторантів;
ж) приймання кандидатських іспитів;
з) надання наукових консультацій для осіб, які підвищують кваліфікацію самостійно;
и) довузівської підготовки;
і) проведення лекцій з питань науки і техніки, культури та мистецтва, фізичної культури і спорту, правових знань, туризму і краєзнавства;

ї) надання консультацій для учнів, вихованців, студентів, курсантів понад обсяги, встановлені навчальними планами і програмами, для аспірантів, докторантів;
й) організації літніх мовних курсів, шкіл, семінарів; групових та індивідуальних занять фізичною культурою та спортом на стадіонах, у спортивних залах і плавальних басейнах, на тенісних кортах для дітей, учнів і студентів;
197.1.3. постачання:
а) технічних та інших засобів реабілітації (крім автомобілів), послуги з їх ремонту та доставки; товарів спеціального призначення, у тому числі виробів медичного призначення для індивідуального користування, для інвалідів та інших пільгових категорій населення, визначених законодавством України за переліком, затвердженим Кабінетом Міністрів України;
б) комплектуючих і напівфабрикатів для виготовлення технічних та інших засобів реабілітації (крім автомобілів), товарів спеціального призначення, у тому числі виробів медичного призначення для індивідуального користування, для інвалідів та інших пільгових категорій населення за переліком, затвердженим Кабінетом Міністрів України;
в) легкових автомобілів для інвалідів уповноваженому органу виконавчої влади з їх оплатою за рахунок коштів державного чи місцевих бюджетів та коштів фондів загальнообов'язкового державного страхування, а також операції з їх безоплатної передачі інвалідам;
197.1.4. постачання послуг із доставки пенсій, страхових виплат та грошової допомоги населенню (незалежно від способу доставки) на всіх етапах доставки до кінцевого споживача;
197.1.5. постачання послуг з охорони здоров'я закладами охорони здоров'я, що мають ліцензію на постачання таких послуг, а також постачання послуг реабілітаційними установами для інвалідів та дітей-інвалідів, що мають ліцензію на постачання таких послуг відповідно до законодавства, крім таких послуг:
а) надання косметологічної допомоги, крім тієї, що надається за медичними показаннями;
б) масаж для зміцнення здоров'я дорослого населення, корекції осанки тощо;
в) проведення профілактичних медичних оглядів із підготовкою висновку про стан здоров'я на прохання громадян;
г) проведення гігієнічної експертизи проектних матеріалів та попередніх проектних пропозицій, у тому числі щодо розміщення об'єкта, а також нормативної документації на нові технології виробництва продукції та нові види продукції за заявкою замовника, гігієнічна оцінка зразків нових видів продукції;
г) надання консультаційної допомоги з питань проведення державної санітарно-гігієнічної експертизи;
д) обстеження за заявкою замовника об'єктів, що будуються, реконструюються або функціонують, з метою їх відповідності санітарному законодавству;

е) проведення за заявкою замовника токсиколого-гігієнічних, медико-біологічних, санітарно-гігієнічних, фізіологічних та інших обстежень з метою визначення безпеки продукції для здоров'я людини;
є) видача суб'єктам господарювання дозволів на виробництво, використання, транспортування, зберігання, реалізацію, захоронення, знищення, утилізацію продукції і речовин вітчизняного та імпортного виробництва, що потенційно небезпечні для здоров'я людини;
ж) надання юридичним і фізичним особам консультаційної допомоги з питань застосування законодавства про охорону здоров'я, в тому числі щодо забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення;
з) проведення медичного огляду осіб для видачі:
дозволу на право отримання та носіння зброї громадянам, крім військовослужбовців і посадових осіб, носіння зброї якими передбачено законодавством;
відповідних документів на виїзд громадян за кордон за викликом родичів, що проживають у зарубіжних країнах, оздоровлення в зарубіжних лікувальних або санаторних закладах за власним бажанням, а також у службові відрядження (крім державних службовців, робота яких пов'язана з такими виїздами і які мають відповідні медичні документи);
посвідчення водія транспортного засобу;
и) медичне обслуговування з'їздів, конференцій, симпозіумів, фестивалів, нарад, змагань тощо;
і) медичне обслуговування громадян за їх бажанням у медичних закладах із поліпшеним сервісним обслуговуванням;
ї) організація медичного контролю осіб, які займаються фізичною культурою і спортом в оздоровчих закладах;
й) проведення профілактичних щеплень громадянам, які від'їжджають за кордон за викликом, для оздоровлення в зарубіжних лікувальних або санаторних закладах за власним бажанням, а також у туристичні подорожі (крім тих, що від'їжджають на лікування та в службові відрядження);
к) складення за заявками замовників санітарних паспортів радіотехнічних об'єктів та проведення досліджень для їх підтвердження;
л) проведення за заявками замовників державної санітарно-гігієнічної експертизи з акредитації та атестації підприємств, установ, організацій на право проведення токсиколого-гігієнічних, медико-біологічних, санітарно-гігієнічних та інших досліджень;
м) визначення за заявками замовника шкідливих і небезпечних факторів виробничого середовища, технологічного та трудового процесів, проведення досліджень для розробки засобів і заходів щодо усунення або зменшення їх небезпечної дії;
н) навчання за заявками замовників на робочих місцях фахівців підприємств, установ, організацій в установах санітарно-епідеміологічної служби, державних науково-дослідних інститутах гігієнічного та епідеміологічного профілю, а також фахівців підприємств, установ, організацій, проведення санітарно-гігієнічних та бактеріологічних досліджень;

о) надання за заявками замовників послуг з організації роботи відомчих санітарних лабораторій, оснащення їх медичною технікою (обладнанням, апаратурою, приладами); навчання на місці фахівців таких лабораторій методики проведення санітарно-гігієнічних досліджень;
197.1.6. постачання реабілітаційних послуг інвалідам, дітям-інвалідам, а також постачання путівок на санаторно-курортне лікування, оздоровлення та відпочинок на території України фізичних осіб віком до 18 років, інвалідів, дітей-інвалідів;
197.1.7. постачання послуг з:
а) утримання дітей у дошкільних навчально-виховних закладах, школах-інтернатах;
б) утримання осіб у будинках-інтернатах для громадян похилого віку та інвалідів, дитячих будинках-інтернатах, пансіонатах для ветеранів війни і праці, геріатричних пансіонатах, реабілітаційних установах, територіальних центрах соціального обслуговування (надання соціальних послуг);
в) харчування та облаштування на нічліг та надання інших соціальних послуг бездомним особам у центрах обліку, закладах соціального захисту для бездомних осіб, а також особам, звільненим з місць позбавлення волі, у центрах соціальної адаптації осіб, звільнених з місць позбавлення волі;
г) харчування дітей у дошкільних, загальноосвітніх та професійно-технічних навчальних закладах та громадян у закладах охорони здоров'я. Порядок надання таких послуг затверджується Кабінетом Міністрів України;
г) харчування, забезпечення майном, комунально-побутовими та іншими послугами, що надаються особам, які утримуються в установах пенітенціарної системи, а саме:
харчування, у тому числі приготування їжі;
забезпечення одягом, білизною, взуттям та постільними речами;
користування кімнатами тривалих побачень;
послуги поштового та телефонно-телеграфного зв'язку;
постачання продуктів харчування і предметів першої необхідності;
ремонт взуття та одягу;
додаткове медичне обслуговування;
банно-пральні послуги;
прокат кіно- та відеофільмів, культурно-освітні заходи;
д) харчування, забезпечення майном, комунально-побутовими та іншими соціальними послугами за рахунок державних коштів, що надаються особам, які утримуються в реабілітаційних установах, територіальних центрах соціального обслуговування (надання соціальних послуг), установах, підприємствах, організаціях всеукраїнських громадських організацій інвалідів та їх спілок, які займаються реабілітацією, оздоровленням та фізкультурно-спортивною діяльністю, центрах обліку та закладах соціального захисту для бездомних осіб, центрах соціальної адаптації осіб, звільнених з місць позбавлення волі, санаторіях для ветеранів та інвалідів, будинках-інтернатах для громадян похилого віку, інвалідів та дітей-інвалідів,

психоневрологічних та спеціалізованих будинках-інтернатах, пансіонатах для ветеранів війни і праці, геріатричних пансіонатах;
197.1.8. постачання послуг з перевезення пасажирів міським пасажирським транспортом (крім таксі), тарифи на які регулюються в установленому законом порядку.
Ця норма не поширюється на операції з надання пасажирського транспорту в оренду (прокат);
197.1.9. постачання релігійними організаціями культових послуг та предметів культового призначення за переліком, а саме:
а) культові послуги: хрещення, укладення церковного шлюбу, похорони, молебень, панахида, освячення (помешкань, автомобілів тощо), обрізання, перше причастя, бар-міцво (повноліття);
б) предмети культового призначення: свічки, ікони (образи), хрести (натільні, погребальні, вівтарні, требні, водосвятні, ієрейські, з прикрасами тощо), вервиці, покривала (вівтарні, погребальні тощо), медальйони з релігійною символікою, вугілля кадильне, ладан, лампадне масло, миро, лампади, кадила, підсвічники (семисвічники, трисвічники пасхальні тощо), плащаниці, облачення священнослужителів (ризи, підризники, воздухи, орлиці, стихарі, скуфії, митри, камілавки тощо), вінці, граматки, приладдя для хрещення (хрестильна скринька), дароносиці, дарохранильниці (реліквіарії), купелі, печатки для просфор, кропила, копія, стрючці, чаші (потирі), блюдця, звіздиці, лжиці, ковшики, дискоси, поплавки, дзвони, органи, фісгармонії, прохідні молитви, пояс "живий в помощі", мезузи, талеси, тфіліни (філактерії), скульптурні зображення святих, хоругви, фани, маца, проскури, облатки, богослужбова література;
197.1.10. постачання послуг з поховання та постачання ритуальних товарів державними та комунальними службами, а саме:
а) виклик агента ритуальної служби для оформлення замовлення на організацію та проведення поховання;
б) оформлення медичної довідки про причини смерті;
в) доставка замовникові ритуальних атрибутів для організації поховання;
г) навантаження, розвантаження та перенесення ритуальних атрибутів;
ґ) транспортні послуги, що надаються у процесі організації поховання;
д) продаж стандартної труни;
е) продаж контейнера для перевезення оцинкованої труни; запаювання оцинкованої труни;
є) утримання тіл померлих у холодильних камерах понад норму перебування (після смерті у лікувальному закладі, а також тих, що померли вдома чи інших місцях);
ж) послуги з підготовки тіла покійного до поховання або кремації (послуги перукаря та косметолога, обмивання, бальзамування, укладання в труну);
з) копання могили;
и) перенесення труни з тілом покійного (додому, до квартири в багатоповерховому будинку, до моргу; з дому, квартири, моргу тощо до місця поховання);

і) музичний супровід обряду поховання;
ї) проведення громадянської панахиди;
й) послуги організатора обряду поховання;
к) виготовлення та встановлення металевої намогильної таблички, хреста, надголовника або тимчасового пам'ятного знака;
л) продаж стандартних похоронних вінків і траурних стрічок для них;
м) організація відправлення труни з тілом покійного чи урни з прахом покійного за кордон;
н) у разі проведення підпоховання в могилу послуги з демонтажу елементів існуючого надгробка (пам'ятника) та їх установка;
о) написання тексту на траурній стрічці;
п) кремація;
р) продаж урни;
с) продаж кубка для урни;
т) поховання урни з прахом у могилу, у колумбарії, розвіювання праху;
197.1.11. звільнення, зазначені у підпункті 197.1.10 цього пункту, не поширюються на операції з постачання послуг з поховання та кремації трупів тварин і пов'язану з цим діяльність;
197.1.12. безкоштовної передачі рухомого складу однією залізницею або підприємством залізничного транспорту загального користування іншим залізницям або підприємствам залізничного транспорту загального користування державної форми власності.
Безкоштовна передача рухомого складу між підприємствами в межах залізниці проводиться за поданням начальника залізниці на основі рішення Укрзалізниці, а в межах Укрзалізниці - згідно з наказом її генерального директора. Безкоштовна передача рухомого складу оформляється актом приймання-передачі відповідно до законодавства.
Безкотовна передача здійснюється в разі:
виробничої потреби у зв'язку з єдиним технологічним процесом;
розподілу рухомого складу у зв'язку з реструктуризацією галузі та ліквідацією окремих підрозділів.
У разі якщо на дату проведення операцій з безоплатної передачі рухомого складу однією залізницею або підприємством залізничного транспорту загального користування іншим залізницям або підприємствам залізничного транспорту загального користування державної форми власності податкові зобов'язання не виникають. При цьому залізниці або підприємства залізничного транспорту, які безоплатно передають рухомий склад, коригування сум податкового кредиту не провадять;
197.1.13. безоплатної приватизації житлового фонду, включаючи місця загального користування у багатоквартирних будинках та прибудинкових територій, присадибних земельних ділянок відповідно до законодавства, а також постачання послуг, отримання яких згідно із законодавством є обов'язковою передумовою приватизації житла, прибудинкових територій багатоквартирних будинків, присадибних земельних ділянок;

безоплатної передачі працівникам радгоспів та інших сільськогосподарських підприємств, що приватизуються, та прирівняним до них особам частки державного майна (акцій) відповідно до Закону України "Про особливості приватизації майна в агропромисловому комплексі". Перелік підприємств, які підлягають приватизації, визначається Кабінетом Міністрів України;

197.1.14. постачання житла (об'єктів житлового фонду), крім їх першого постачання, якщо інше не передбачено цим підпунктом.

У цьому підпункті перше постачання житла (об'єкта житлового фонду) означає:

а) першу передачу готового новозбудованого житла (об'єкта житлового фонду) у власність покупця або постачання послуг (включаючи вартість придбаних за рахунок виконавця матеріалів) із спорудження такого житла за рахунок замовника;

б) перший продаж реконструйованого або капітально відремонтованого житла (об'єкта житлового фонду) покупцю, який є особою, іншою, ніж власник такого об'єкта на момент виведення його з експлуатації (використання) у зв'язку з такою реконструкцією або капітальним ремонтом, або постачання послуг (включаючи вартість придбаних за рахунок виконавця матеріалів) на таку реконструкцію чи капітальний ремонт за рахунок замовника.

Норми цього підпункту поширюються також на перший продаж дачних або садових будинків, а також будь-яких інших об'єктів власності, зареєстрованих згідно із законодавством як житло (житловий фонд).

Операції з першого постачання доступного житла та житла, що будується із залученням державних коштів, звільняються від оподаткування;

197.1.15. надання благодійної допомоги, зокрема безоплатне постачання товарів/послуг благодійним організаціям, утвореним і зареєстрованим відповідно до законодавства, а також надання такої допомоги благодійними організаціями набувачам (суб'єктам) благодійної допомоги відповідно до законодавства про благодійну діяльність та благодійні організації.

Під безоплатним постачанням слід розуміти постачання товарів/послуг благодійним організаціям та набувачам благодійної допомоги без будь-якої грошової, матеріальної або інших видів компенсації. У разі недотримання умов, визначених цим підпунктом, такі операції оподатковуються на загальних підставах.

На товари, які надходять як благодійна допомога від вітчизняних благодійників за цілями, визначеними статтею 3 Закону України "Про благодійну діяльність та благодійні організації", поширюються правила маркування.

Маркування проводиться шляхом нанесення напису "Благодійна допомога. Продаж заборонено" на етикетку, ярлик або безпосередньо на зовнішню або внутрішню упаковку товару. Під час маркування товарів благодійної допомоги може використовуватися символіка благодійної організації та благодійника.

Товари маркуються таким чином, щоб під час огляду упаковки або безпосередньо товарів напис було видно повністю і чітко.
Товари благодійної допомоги маркуються благодійниками, які надають таку допомогу.
Контроль за виконанням правил маркування здійснюють місцеві органи виконавчої влади та контролюючі органи.
Благодійна допомога може надаватися у вигляді товарів, робіт, послуг, призначених для використання юридичними особами - її набувачами з метою провадження діяльності за цілями, передбаченими статтею 3 Закону України "Про благодійну діяльність та благодійні організації".
Після отримання від благодійника пропозиції щодо надання благодійної допомоги у вигляді товарів, її видів, розмірів тощо юридична особа - набувач благодійної допомоги:
визначає з урахуванням рекомендацій відповідних органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування коло осіб, яким вона надаватиметься;
повідомляє благодійника про намір прийняти запропоновану благодійну допомогу.
Юридичні особи - набувачі благодійної допомоги ведуть бухгалтерський та оперативний облік надходження, зберігання, розподілу та використання благодійної допомоги у вигляді товарів, робіт, послуг, а також звітність за встановленою центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері статистики формою, яку надсилають контролюючим органам.
Для бухгалтерського обліку операцій, пов'язаних з благодійною допомогою, юридичні особи - набувачі благодійної допомоги користуються планом рахунків та інструкцією, що діють в Україні.
Юридичні особи - набувачі благодійної допомоги самостійно визначають порядок аналітичного обліку операцій, пов'язаних з благодійною допомогою, відкривають відповідні рахунки.
Юридичні особи - набувачі благодійної допомоги у своїй річній фінансовій звітності відображають:
у бухгалтерському балансі - окремо кошти (товари, роботи, послуги), отримані як благодійна допомога;
у звіті про прибутки та збитки - окремо вартісну величину отриманої благодійної допомоги.
У додатку (коментарі) до річного звіту робляться необхідні пояснення щодо зазначених показників діяльності, пов'язаної з благодійною допомогою.
Контроль за отриманням, зберіганням, розподілом благодійної допомоги у вигляді товарів, робіт, послуг здійснюють місцеві органи виконавчої влади, а за їх цільовим використанням - місцеві органи виконавчої влади та контролюючі органи.
Отримані з метою надання благодійної допомоги марковані товари, які поставляються за кошти чи інші види компенсації, та/або виручка, отримана за таке постачання, підлягають вилученню в недобросовісного продавця і конфіскуються в дохід держави в установленому порядку.

Не підлягають звільненню від оподаткування операції з надання благодійної допомоги у вигляді зазначених у розділі VI цього Кодексу підакцизних товарів, цінних паперів (крім наданих ендавментів, зазначених у розділі IV цього Кодексу), нематеріальних активів і товарів/послуг, призначених для використання в господарській діяльності;

197.1.16. безоплатної передачі в державну власність чи комунальну власність територіальних громад сіл, селищ, міст або у їх спільну власність об'єктів усіх форм власності, які перебувають на балансі одного платника податку і передаються на баланс іншого платника податку, якщо такі операції проводяться за рішенням Кабінету Міністрів України, центральних та місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, прийнятим у межах їх повноважень.

Норми цього підпункту поширюються також на операції з безоплатної передачі об'єктів з балансу юридичної особи будь-якої форми власності на баланс іншої юридичної особи, яка перебуває в державній або комунальній власності, що проводяться за рішенням органу державної влади України або органу місцевого самоврядування, прийнятим у межах їх повноважень та за рішенням юридичних осіб, у разі передачі основних засобів інфраструктури залізничного транспорту, незалежно від того, чи є суб'єкти операції платниками податку;

197.1.17. безоплатного постачання товарів/послуг власного виробництва підсобними господарствами і лікувально-виробничими трудовими майстернями (цехами, дільницями) будинків-інтернатів, територіальних центрів соціального обслуговування (надання соціальних послуг), центрів реінтеграції бездомних осіб, центрів соціальної адаптації осіб, звільнених з місць позбавлення волі, спеціалізованих лікарень, лікувально-профілактичних закладів особливого типу та диспансерів за умови, що така передача здійснюється для задоволення власних потреб зазначених закладів;

197.1.18. постачання державних платних послуг фізичним або юридичним особам органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування, а також іншими особами, уповноваженими такими органами або законодавством надавати зазначені послуги, обов'язковість отримання (надання) яких установлюється законодавством, включаючи плату за реєстрацію, видачу ліцензії, сертифікатів у вигляді зборів, державного мита тощо;

197.1.19. надання послуг з реєстрації актів цивільного стану державними органами, уповноваженими здійснювати таку реєстрацію згідно із законодавством;

197.1.20. постачання бібліотеками, які перебувають у державній або комунальній власності або у власності всеукраїнських громадських організацій інвалідів, платних послуг з комплектування реєстраційно-облікових документів (квитків, формулярів), користування рідкісними, цінними довідниками, книгами (у тому числі нічним абонементом), тематичного добору літератури за запитом споживача та надання тематичних, адресно-бібліографічних та фактографічних довідок;

197.1.21. постачання (продажу, передачі) земельних ділянок, земельних часток (паїв), крім тих, що розміщені під об'єктами нерухомого майна та включаються до їх вартості відповідно до законодавства (з урахуванням положень абзацу першого підпункту 197.1.13 пункту 197.1 статті 197 цього Кодексу);
постачання послуг з надання в оренду (суборенду) земельних ділянок, що перебувають у власності держави або територіальної громади, якщо кошти за такі послуги у повному обсязі сплачуються безпосередньо на відповідні рахунки органів, що здійснюють казначейське обслуговування бюджетних коштів;
197.1.22. оплати вартості фундаментальних досліджень, науково-дослідних і дослідницько-конструкторських робіт особою, яка безпосередньо отримує такі кошти з рахунка органу, що здійснює казначейське обслуговування бюджетних коштів;
197.1.23. безкоштовної передачі приладів, обладнання, матеріалів, крім підакцизних, науковим установам та науковим організаціям, вищим навчальним закладам III-IV рівнів акредитації, внесеним до Державного реєстру наукових організацій, яким надається підтримка держави;
197.1.24. постачання в сільській місцевості сільськогосподарськими товаровиробниками послуг з ремонту шкіл, дошкільних закладів, інтернатів, закладів охорони здоров'я та надання матеріальної допомоги (в межах одного неоподатковуваного мінімуму доходів громадян на місяць на одну особу) продуктами харчування власного виробництва та послуг з обробки землі багатодітним сім'ям, ветеранам праці і війни, реабілітованим громадянам, інвалідам, одиноким особам похилого віку, особам, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи, та школам, дошкільним закладам, інтернатам, закладам охорони здоров'я;
197.1.25. постачання (передплати) та доставки періодичних видань друкованих засобів масової інформації (крім видань еротичного характеру) вітчизняного виробництва, підготовлення (літературне, наукове і технічне редагування, коригування, дизайн та верстка), виготовлення (друк на папері чи запис на електронному носієві), розповсюдження книжок, у тому числі електронного контенту (крім видань еротичного характеру) та дитячих книжкових видань, вітчизняного виробництва, учнівських зошитів, підручників та навчальних посібників, словників українсько-іноземної або іноземно-української мови вітчизняного виробництва на митній території України;
197.1.26. передачі конфіскованого майна, знахідок, скарбів, майна, визнаного безхазяйним, майна, за яким не звернувся власник до кінця строку зберігання, та майна, що за правом успадкування чи на інших законних підставах переходить у власність держави (у тому числі майна, визначеного у статті 184 Митного кодексу України), у розпорядження державних установ або організацій, уповноважених здійснювати їх збереження або постачання згідно із законодавством, а також операції з безоплатної передачі зазначеного в цьому пункті майна у випадках, визначених законодавством, у володіння і

користування державних органів, установ (організацій), які утримуються за рахунок бюджетних коштів, а також закладів, в яких виховуються діти-сироти та діти, позбавлені батьківського піклування, дитячих будинків сімейного типу, прийомних сімей.
Операції з подальшого постачання зазначених товарів оподатковуються на загальних підставах;
197.1.28. постачання товарів/послуг у частині суми компенсації на покриття різниці між фактичними витратами та регульованими цінами (тарифами) у вигляді виробничої дотації з бюджету;
197.1.29. безоплатної передачі у державну або комунальну власність відповідних територіальних громад трамвайних вагонів (товарна позиція згідно з УКТ ЗЕД 8603 10 00 10), тролейбусів (товарна позиція згідно з УКТ ЗЕД 8702 90 90 10), автобусів (товарна позиція згідно з УКТ ЗЕД 8702) для перевезення громадян на маршрутах (лініях) відповідно до вимог життєзабезпечення населених пунктів. У разі нецільового використання зазначених товарів платник податку зобов'язаний збільшити податкові зобов'язання за наслідками податкового періоду, на який припадає таке порушення, на суму податку на додану вартість, що мала бути сплачена в момент імпорту (постачання) таких товарів, а також сплатити пеню відповідно до закону;
197.1.30. безоплатної передачі майна Державним концерном "Укроборонпром" та державними підприємствами, у тому числі казенними, які включені до його складу, якщо така передача здійснюється підприємствам, установам чи організаціям з метою проведення демонстрації товарів військового призначення або подвійного використання (з подальшим поверненням цього майна), проведення спільних або самостійних випробувань виробів військового призначення (з подальшим поверненням цього майна або без такого), підтримки науково-дослідної та дослідно-конструкторської діяльності державних підприємств, установ та організацій (з подальшим поверненням цього майна або без такого), забезпечення діяльності представництв Державного концерну "Укроборонпром" та підприємств оборонно-промислового комплексу, включених до його складу (з подальшим поверненням цього майна або без такого);
197.1.31. створення, постачання, просування, реставрація і розповсюдження національного культурного продукту в порядку, визначеному Кабінетом Міністрів України.
197.2. Звільняються від оподаткування операції з постачання та ввезення на митну територію України товарів/послуг, передбачених для власних потреб дипломатичних представництв, консульських установ іноземних держав і представництв міжнародних організацій в Україні, а також для використання особами з числа дипломатичного персоналу цих дипломатичних місій та членами їх сімей, що проживають разом з такими особами. Порядок звільнення від оподаткування та перелік операцій, що підлягають звільненню від оподаткування, встановлюються Кабінетом Міністрів України виходячи з принципу взаємності стосовно кожної окремої держави.

У разі подальшого постачання (продажу) на митній території України транспортних засобів, що були ввезені із звільненням від оподаткування відповідно до норм цього підпункту, податок сплачується особою, зазначеною у третьому абзаці підпункту 3 пункту 180.1 статті 180 цього Кодексу не пізніше дня такого постачання.

197.3. Звільняються від оподаткування операції із ввезення на митну територію України товарів морського промислу (риба, ссавці, мушлі, ракоподібні, водні рослини тощо в охолодженому, солоному, мороженому, консервованому вигляді, перероблені на борошно або іншу продукцію), видобутих (виловлених, вироблених) суднами, зареєстрованими у Державному судновому реєстрі України або Судновій книзі України. Операції з подальшого постачання зазначених товарів юридичними особами - судновласниками або фрахтувальниками оподатковуються в загальному порядку, встановленому цим Кодексом.

197.4. Звільнення від оподаткування товарів, передбачене пунктом 197.1 цієї статті, поширюється на операції із ввезення на митну територію України.

197.5. Звільнення від оподаткування, передбачене пунктом 197.1 цієї статті, не поширюється на операції з підакцизними товарами, зазначеними в розділі VI цього Кодексу.

197.6. Звільняються від оподаткування операції з постачання товарів (крім підакцизних товарів) та послуг (крім послуг, що надаються під час проведення лотерей і розважальних ігор та послуг з постачання товарів, отриманих у межах договорів комісії (консигнації), поруки, доручення, довірчого управління, інших цивільно-правових договорів, що уповноважують такого платника податку здійснювати постачання товарів від імені та за дорученням іншої особи без передачі права власності на такі товари), що безпосередньо виготовляються підприємствами та організаціями, які засновані громадськими організаціями інвалідів, де кількість інвалідів, які мають у таких організаціях основне місце роботи, становить протягом попереднього звітного періоду не менш як 50 відсотків середньооблікової кількості штатних працівників, і за умови, що фонд оплати праці таких інвалідів становить протягом звітного періоду не менш як 25 відсотків суми загальних витрат з оплати праці, що належать до складу витрат згідно з правилами оподаткування податком на прибуток підприємств.

Безпосереднім вважається виготовлення товарів/послуг, у результаті якого сума витрат з переробки (обробка, інші види перетворення) сировини, комплектувальних виробів, складових частин, інших покупних товарів/послуг, які використовуються при виготовлені таких товарів/послуг, становить не менш як 8 відсотків ціни постачання таких виготовлених товарів/послуг.

Зазначені підприємства та організації громадських організацій інвалідів мають право застосовувати зазначену пільгу за наявності реєстрації у відповідному контролюючому органі, яка здійснюється на підставі відповідної заяви платника податку про бажання отримати таку пільгу і

рішення уповноваженого органу відповідно до Закону України "Про основи соціальної захищеності інвалідів в Україні".
У разі порушення вимог цього підпункту платником податку контролюючий орган скасовує його реєстрацію як особи, що має право на податкову пільгу, а податкові зобов'язання такого платника податку перераховуються з податкового періоду, за результатами якого були виявлені такі порушення, відповідно до загальних правил оподаткування, встановлених цим Кодексом, та з одночасним застосуванням відповідних фінансових санкцій.
Податкова звітність таких підприємств та організацій подається в порядку, встановленому законодавством.
197.7. Звільняються від оподаткування операції із ввезення на митну територію України культурних цінностей за кодами згідно з УКТ ЗЕД 9701 10 00 00, 9701 90 00 00, 9702 00 00 00, 9703 00 00 00, 9704 00 00 00, 9705 00 00 00, 9706 00 00 00, виготовлених 50 і більше років тому.
197.8. Звільняються від оподаткування операції з постачання послуг з перевезення (переміщення) пасажирів та вантажів транзитом через митну територію України, а також з постачання послуг, пов'язаних із таким перевезенням (переміщенням).
Звільнення від оподаткування, передбачене абзацом першим цього пункту, не поширюється на операції з постачання послуг, що виконуються (надаються) для забезпечення переміщення (транспортування) природного газу транскордонними газопроводами (транспортування природного газу територією України в митному режимі транзиту).
197.9. Звільняються від оподаткування операції з постачання послуг, що надаються іноземним та вітчизняним суднам, які здійснюють міжнародні перевезення пасажирів, їхнього багажу і вантажів та оплачуються ними відповідно до законодавства України портовими зборами.
197.10. Звільняються від оподаткування операції з постачання послуг з аеронавігаційного обслуговування повітряних суден, які здійснюють внутрішні, міжнародні та транзитні польоти в районах польотної інформації зони відповідальності України. Порядок документального оформлення, складання податкових накладних та відображення цих операцій у податковій звітності визначається Кабінетом Міністрів України.
197.11. Звільняються від оподаткування операції із:
постачання товарів та послуг на митній території України та ввезення на митну територію України товарів як міжнародної технічної допомоги, яка надається відповідно до міжнародних договорів України, згода на обов’язковість яких надана у встановленому законодавством порядку;
постачання товарів та послуг на митній території України та ввезення на митну територію України товарів, що фінансуються за рахунок міжнародної технічної допомоги, яка надається відповідно до міжнародних договорів України, згода на обов’язковість яких надана у встановленому законодавством порядку;
ввезення на митну територію України майна як гуманітарної допомоги, наданої згідно з нормами Закону України "Про гуманітарну допомогу".

197.12. Звільняються від оподаткування операції банків та інших фінансових установ з постачання (продажу, відчуження іншим способом) майна, що передане фізичними особами, а також суб'єктами підприємницької діяльності - приватними підприємцями та іншими особами, які не є платниками податку, у заставу, у тому числі іпотеку, та на яке було звернено стягнення.
Звільняються від оподаткування операції банків та інших фінансових установ з постачання майна, набутого ними у власність внаслідок звернення стягнення на таке майно. Звільнення від оподаткування стосується тієї частини вартості майна, за якою воно було набуте у власність в рахунок погашення зобов’язань за договором кредиту (позики).
197.13. Звільняються від оподаткування операції банків з продажу (передачі) або придбання зобов'язань за депозитами (вкладами).
197.15. Звільняються від оподаткування операції з постачання будівельно-монтажних робіт з будівництва доступного житла та житла, що будується за державні кошти.
197.16. Звільняються від оподаткування операції із ввезення на митну територію України:
197.16.1. устаткування, яке працює на відновлюваних джерелах енергії, енергозберігаючого обладнання і матеріалів, засобів вимірювання, контролю та управління витратами паливно-енергетичних ресурсів, обладнання та матеріалів для виробництва альтернативних видів палива або для виробництва енергії з відновлюваних джерел енергії;
197.16.2. матеріалів, устаткування, комплектуючих, що використовуються для виробництва:
197.16.2.1. устаткування, яке працює на відновлюваних джерелах енергії;
197.16.2.2. матеріалів, сировини, устаткування та комплектуючих, які будуть використовуватися у виробництві альтернативних видів палива або виробництві енергії з відновлюваних джерел енергії;
197.16.2.3. енергозберігаючого обладнання і матеріалів, виробів, експлуатація яких забезпечує економію та раціональне використання паливно-енергетичних ресурсів;
197.16.2.4. засобів вимірювання, контролю та управління витратами паливно-енергетичних ресурсів.
Операції із ввезення на митну територію України зазначених у цьому пункті товарів звільняються від оподаткування, якщо ці товари застосовуються платником податку для власного виробництва та якщо ідентичні товари з аналогічними якісними показниками не виробляються в Україні.
Перелік таких товарів із зазначенням кодів УКТ ЗЕД встановлюється Кабінетом Міністрів України.
У разі порушення вимог щодо цільового використання таких товарів платник податку зобов'язаний збільшити податкові зобов'язання за результатами податкового періоду, на який припадає таке порушення, на суму податку на додану вартість, що мала бути сплачена із зазначених операцій у момент ввезення таких товарів, а також сплатити пеню, нараховану на таку суму податку, виходячи із 120 відсотків облікової ставки Національного банку

України, що діяла на день сплати податкового зобов'язання, та за період з дня ввезення таких товарів до дня збільшення податкового зобов'язання.
197.17. На період проведення військових навчань на території України, які проводяться в рамках програми "Партнерство заради миру", звільняються від оподаткування операції з поставки на митній території України пально-мастильних матеріалів, що придбаваються нерезидентами для передання учасникам спільних з підрозділами Збройних Сил України військових навчань.
Порядок, перелік підприємств та обсяги поставки пально-мастильних матеріалів встановлюються Кабінетом Міністрів України.
197.18. Звільняються від оподаткування операції з ввезення на митну територію України племінних чистопородних тварин, племінних (генетичних) ресурсів за кодами згідно з УКТ ЗЕД 0101 10 10 00, 0102 10 10 00, 0102 10 30 00, 0103 10 00 00, 0104 10 10 00, 0511 10 00 00, 0511 99 85 10, що здійснюються суб'єктами спеціального режиму оподаткування, встановленого статтею 209 цього Кодексу. Операції з подальшої поставки зазначених племінних чистопородних тварин або племінних (генетичних) ресурсів оподатковуються у загальному порядку, встановленому цим Кодексом.
197.19. Звільняються від оподаткування операції з постачання Національному банку України:
дорогоцінних металів, у тому числі їх ввезення на митну територію України;
послуг, пов'язаних з розвідкою, видобутком, виробництвом і використанням дорогоцінних металів з метою поповнення золотовалютних резервів та виготовлення банківських металів.
197.20. Звільняються від оподаткування операції з ввезення на митну територію України фізичними особами товарів, визначених частиною десятою статті 374 Митного кодексу України.
197.23. Звільняються від оподаткування операції із ввезення на митну територію України у митному режимі імпорту товарів, визначених частиною восьмою статті 287 Митного кодексу України, та з першого постачання цих товарів на митній території України для їх використання у виробництві продукції оборонного призначення, визначеної згідно із законом, та якщо замовником такої продукції є державний замовник, визначений Кабінетом Міністрів України.
У разі нецільового використання товарів, визначених частиною восьмою статті 287 Митного кодексу України, платник податку збільшує податкові зобов’язання за результатами податкового періоду, на який припадає порушення, на суму податку, що мала бути сплачена у момент ввезення таких товарів чи нарахована за операціями із постачання таких товарів, сплачує пеню, нараховану відповідно до цього Кодексу, та несе фінансову, адміністративну та кримінальну відповідальність, встановлену цим Кодексом та законодавством України.
Порядок ввезення, постачання та цільового використання товарів, визначених частиною восьмою статті 287 Митного кодексу України, що

ввозяться на митну територію України у митному режимі імпорту та постачаються на митній території України, визначається Кабінетом Міністрів України.
Звільнення від оподаткування, встановлене цим пунктом, не застосовується до операцій із ввезення на митну територію України у митному режимі імпорту та з постачання на митній території України товарів, що мають походження з країни, визнаної державою-окупантом згідно із законом України та/або визнаної державою-агресором по відношенню до України згідно із законодавством, або ввозяться з території такої держави-окупанта (агресора) та/або з окупованої території України, визначеної такою згідно із законом України.
197.24. Звільняються від оподаткування операції оператора телекомунікацій з надання телекомунікаційних послуг у частині здійснення благодійного телекомунікаційного повідомлення на благодійні цілі.

Акцизний збір - це непрямий податок, що встановлюється на підакцизні товари та включається в їхню ціну.

Платниками податку в бюджет є суб'єкти підприємницької діяльності - виробники (за реалізації товару) або імпортери підакцизних товарів (за перетину митного кордону).

До підакцизних товарів належать:

- спирт етиловий та інші спиртові дистиляти, алкогольні напої, пиво;
- тютюнові вироби, тютюн та промислові замінники тютюну;
- нафтопродукти, скраплений газ, речовини, що використовуються як компоненти моторних палив, паливо моторне альтернативне;
- автомобілі легкові, кузови до них, причепи та напівпричепи, мотоцикли, транспортні засоби, призначені для перевезення 10 осіб і більше, транспортні засоби для перевезення вантажів;
- електрична енергія.

215.2. Ставки податку та перелік товарів, з яких справляється податок:
215.2.1. ставки податку встановлюються цією статтею і є єдиними на всій території України;
215.2.2. ставки податку встановлюються відповідно до визначень розділу I цього Кодексу:

- адвалорні,
- специфічні,
- адвалорні та специфічні одночасно;

215.2.3. ставки акцизного податку на бензин моторний за кодами згідно з УКТ ЗЕД 2710 11 51 00, 2710 11 59 00, що містить тетраетилсвинець, збільшуються в 1,5 раза.
215.3. Податок справляється з таких товарів та обчислюється за такими ставками:
215.3.1. спирт етиловий та інші спиртові дистиляти, алкогольні напої, пиво:

215.3.2. тютюнові вироби, тютюн та промислові замінники тютюну:

215.3.3. мінімальне акцизне податкове зобов'язання із сплати акцизного податку з тютюнових виробів:

215.3.4. пальне:

215.3.5. Моторні транспортні засоби, призначені для перевезення 10 осіб і більше, включаючи водія (крім моторних транспортних засобів, зазначених у товарній позиції 8702 90 90 згідно з УКТ ЗЕД):

Ставки податку для транспортних засобів, що використовувалися понад 8 років і відповідають коду 8702 згідно з УКТ ЗЕД, застосовуються з коефіцієнтом 50;

215.3.5-2. моторні транспортні засоби для перевезення вантажів:

215.3.6. кузови для автомобілів, зазначених у товарній позиції згідно з УКТ ЗЕД 8703:

215.3.7. мотоцикли (включаючи мопеди) та велосипеди з допоміжним двигуном, з колясками або без них:

215.3.8. причепи та напівпричепи для тимчасового проживання у кемпінгах, типу причіпних будиночків:

215.3.9. електрична енергія:

Тема 5. Методи ціноутворення.

1. Витратні методи
2. Ринкові методи (з орієнтацією на попит та з орієнтацією на конкурентів)

1. Витратний підхід до ціноутворення – це методі ціноутворення, що відправною точкою яких при визначенні ціни є фактичні витрати підприємства на виробництво і реалізацію продукції.

Переваги:

- простата
- надійність
- справедливість

Недоліки

- ігнорування потреб ринку
- відсутня мотивація до зниження витрат
- чим вище витрати, тим вище ціна

Витратні методи ціноутворення доцільно використовувати при наступних умовах:

1. визначається вихідна ціна на принципово нові товарі, її неможливо співставити з цінами на товари, що вже є на ринку.
2. визначається ціна на продукцію, що виготовляється за разовими, індивідуальними замовленнями і на нові зразки
3. Ціна не є основним фактором для рішення покупців про купівлю даного товару
4. попит на товари перевищує пропозицію
5. більшість підприємств користується витратними методами ціноутворення

Види витратних методів ціноутворення:

1) метод врахування повних затрат

Обчислення собівартості продукції, яка містить в собі всі сукупні витрати (прямі та накладні), що пов'язані з виробництвом і реалізацією продукції і додаванні до них планового прибутку.

2) метод врахування прямих витрат

В ціні виробу враховуються лише змінні витрати , тобто такі, що мають пряме відношення до виробництва конкретного товару.

Мета використання – пошук оптимального варіанту завантаження виробничих потужностей, що забезпечить підприємству отримання максимального прибутку.

Визначення цін на базі лише прямих витрат дозволяє підприємству в умовах конкуренції встановлювати більш низький рівень цін на товари і за цей рахунок збільшувати обсяги реалізації та розміри прибутку.

$$Ц = ВП_р \times (1+\frac{Р\%}{100\%})$$

$ВП_р$ – витрати прямі
Р – рентабельність витрат

3) метод врахування середніх витрат

Підприємство включає до собівартості середні витрати на виробництво одиниці продукції.
Середні витрати найчастіше розраховуються за час економічного циклу.

$$Ц = В_{ср}\times(1+\frac{Р\%}{100\%})$$

$В_{ср}$ – витрати середні
Р – рентабельність витрат

Метод можна використовувати при обчисленні цін на продукцію підприємств-монополістів, на нову продукцію, одноразові замовлення.

4) метод врахування граничних витрат

В розрахунках ціни використовуються відповідні норми і нормативи, що розробляються для всіх видів витрат (сировини, матеріалів, заробітної плати, амортизаційних відшкодувань).

$$Ц=ВГ\times(1+\frac{Р\%}{100\%})$$

ВГ – витрати граничні.

Реалізація товару за такою ціною ефективна у разі:

- необхідно підтримати, зберегти обсяги реалізації;
- впровадження нового товару на ринок, попит на який ще не відомий

5) метод ціноутворення на основі беззбитковості

Спирається на графік беззбитковості діяльності підприємства, який відображає витрати підприємства та обсяг виручки від реалізації, що очікується на різних рівнях виробництва або реалізації продукції. Ціна встановлюється на основі оптимального обсягу виробництва.

$$Ц = ВЗ_{од} + \frac{ВП}{О}$$

$ВЗ_{од}$ – витрати змінні на одиницю продукції
ВП – сума постійних витрат підприємства
О – обсяг виробництва продукції у натуральному виразі

6) метод отримання цільового прибутку

Кожний виріб, реалізований понад беззбитковий обсяг продаж приноситиме підприємству прибуток. Якщо підприємство прагне отримати цільовий прибуток, воно має визначити скільки одиниць продукції потрібно продати за встановленою ціною.

$$Ц = ВЗ_{од} + \frac{ВП + Пц}{О}$$

$П_ц$ – прибуток цільовий

7) метод отримання доходу на капітал

Виробник встановлює ціну, яка дозволяє йому отримати запланований прибуток на інвестований у виробництво капітал.

$$Ц\ Ц = ВЗ_{од} + \frac{ВП + \frac{К \times Р\%}{100\% - Сп}}{О}$$

К-інвестований у виробництво капітал
Р – норма дохідності капіталу
Сп – ставка податку на прибуток

8) метод надбавки до ціни

Сутність методу полягає в тому, що ціна розраховується додаванням до собівартості виробництва певної надбавки у вигляді коефіцієнту.

$$Ц = СВ + К$$

СВ- собівартість виробництва продукції
К-коефіцієнт доданої вартості

Коефіцієнт визначається: $К = \frac{П}{СВ}$

П- прибуток від реалізації

Найчастіше використовується в торговельних підприємствах.

2. Ринкові методи – методи ціноутворення, що спираються при визначенні ціни на попит на товари, поточні ринкові ціни, ціни конкурентів.

До методів, що ґрунтуються на попиті відносять:

- метод відчутної цінності товару
- метод питомої вартості
- метод балів
- агрегатний метод
- метод змагань

1) метод відчутної цінності товару

Фактором ціноутворення виступає суб'єктивне сприйняття покупцями цінності товару. Для її виявлення покупці використовуються спеціальні опитування, анкетування та інші маркетингові прийоми дослідження.

2) метод питомої вартості

Базується на залежності між ціною та споживчими властивостями товару. Ціна розраховується на основі її залежності від основного параметру, що характеризує властивості товару та його цінність для споживача.

Формула Берім

$Ц_п = Ц_б \times \frac{Пн}{Пб} \times п$

Цн - ціна нового товару

Цб - ціна базового товару

Пн – параметр нової моделі

Пб – параметр базової моделі

Метод застосовується лише у випадках, коли в ціні товару домінує лише один параметр над іншими.

3) баловий метод

Оцінка споживчих властивостей товару за багатьма параметрами, які характеризуються якість, корисність товару. На їх основі складається список характеристик, кожна позиція з якого отримує експертну оцінку в балах, сума яких з врахуванням вагомості дає ціну виробу.

$Цн = ЦбΣ(Бн \times Кв)$

Цн- ціна нового товару

Цб – ціна одного балу
Бн – кількість балів, що набрав новий товар по кожному параметру
Кв – коефіцієнт вагомості параметрів

4) агрегатний метод

додавання цін окремих конкретних складових виробу, що входять в параметричний ряд. Метод використовується якщо новий товар складається з різних конструктивних елементів, ціни на які вже відомі.

5) метод змагань
Види – метод підвищеної ціни та зниженої ціни.

Метод підвищеної ціни – наявність на ринку багатьох покупців і одного продавця. Товар продається за найвищою ціною, яку запропонує покупець.

Метод зниженої ціни – встановлюється найвища ціна, в процесі торгів вона знижується.

Використовуються на аукціонах, ярмарках, біржах.

До методів, орієнтованих на конкурентів відносять:

- метод поточної ціни
- метод слідкування за лідером
- ціноутворення з врахуванням реакції конкурентів
- тендерне ціноутворення

1) Метод поточної ціни – застосовується на ринках, де продаються однорідні товари. Ціни встановлюються на рівні поточних ринкових. Доцільно на ринках чистої конкуренції та олігополії.

2) метод слідкування за лідером – орієнтація на ціни провідних підприємства-лідерів галузи. Пасивне ціноутворення.

3) ціноутворення з врахуванням реакції конкурентів
ціна як бар'єр для потрапляння конкурентів на ринок. Підприємства зацікавлені в тому, щоб запропонована ціна на товар не приваблювала конкурентів на цей ринок.

4) тендерне ціноутворення

використовуються якщо кілька підприємств конкурують між собою в боротьбі за отримання контракту на виконання робіт, виготовлення продукції, надання послуг.

Ціна торів є основним параметром при визначенні переможця. підприємство повинно врахувати свої витрати, проаналізувати можливі дії конкурентів. Контракт отримує підприємство, яке пропонує найнижчу ціну.

ТЕМА 6. Корисність товару та еластичність попиту - фактори формування ціни

1. Корисність товару як основа його оцінки покупцями.
2. Процедура визначення економічної цінності товару.
3. Кількісна характеристика еластичності попиту та пропозиції.
4. Найважливіші напрямки застосування еластичності в аналізі попиту.

1. Корисність товару як основа його оцінки покупцями

З позицій економічної науки цінність визначається як загальна економія, чи вигода, яку отримують споживачі у результаті використання отриманого (придбаного) ними блага тобто та користь, що це благо йому приносить. Але в сфері маркетингу і ціноутворення ця категорія трактується більш вузько, як економічна цінність блага для покупця чи цінність, що виявляється при обміні, тобто та оцінка бажаності блага, що — у грошовому вираженні — перевищує ціну цього блага. У цінності, що розуміється, таким чином є реальна основа виміру. Цією основою служать співвідношення корисності і ціни благ, що є реально доступними для покупців альтернативами. Наприклад, коли в метро ввечері продають свіжий хліб, ціна батона помітно вище, ніж у булочній, де його спекли і де він був куплений. Покупець, що поспішає додому з роботи, має альтернативу: замість того, щоб йти додому, він може купити батон у тій же булочній, заощадивши гроші. Але якщо він купить хліб у метро, то крім користі від самого хліба одержить ще одну користь: зекономлений час і сили, яких йому б коштував самостійний візит у булочну (якщо він узагалі встигне туди потрапити до її закриття). Ухвалення рішення про покупку хліба з переплатою в цій ситуації залежить від чисто суб'єктивних факторів: кожен з потенційних покупців порівнює відносну цінність для нього зекономлених сил і часу, з одного боку, і грошової суми, що йому доведеться заплатити понад ціну батона в булочній задля досягнення такої економії — з іншої.

Це і є загальна модель розрахунку тієї економічної цінності, якою необхідно оперувати при визначенні цін. Таким чином, під загальною економічною цінністю товару розуміють ціну кращого з доступних покупцю альтернативних товарів (її ми надалі будемо називати ціною байдужності) плюс цінність для нього тих властивостей товару, що відрізняють його від цієї кращої альтернативи (цінність відмінностей).

Тоді загальна величина економічної цінності товару буде формуватися так, як це показано на рис. 1.

- Негативна цінність відмінностей
+ Позитивна цінність відмінностей
Ціна байдужості

Рис. 1. Формування економічної цінності товару для покупця.

Як видно на рис. 1, формування загальної економічної цінності товару для споживача можна описати за допомогою наступної формули:

Загальна цінність = Ціна байдужості + Позитивна цінність відмінностей — Негативна цінність відмінностей

Іншими словами, визначаючи для себе цінність товару, покупець як відправну точку приймає ціну найкращого з реально доступних йому різновидів товарів інших фірм, що задовольняють ту ж потребу. Потім він дивиться — чи володіє запропонований на продаж товар властивостями, що відрізняють його в кращу сторону від товару-альтернативи. Якщо такі властивості існують, вони певним чином оцінюються покупцем, підвищуючи в його очах цінність товару. І, нарешті, покупець аналізує — чи немає в запропонованого товару властивостей, що відрізняють його в гіршу сторону від товару-альтернативи. Наявність таких властивостей, як неважко здогадатися, знижує цінність товару в очах покупців (у випадку з хлібом, що купується в метро, негативною відмінністю для особливо бридливих покупців буде те, що хліб уже побував в чужих руках).

Природно, вище описаний сугубо ідеальний процес, заснований на декількох передумовах:

1. Усі покупці є «економічними людьми», тобто завжди приймають рішення економічно раціонально.

2. Усі покупці мають повну інформацію про всі товари аналогічного призначення, що є присутніми на ринках, включаючи їхні властивості і ціни.

Правда, треба сказати, що, коли ми маємо справу з цінами на продукцію виробничого призначення, ці передумови перестають бути чисто ідеальними: експерти фірми-покупця проводять саме такий аналіз, щоб визначити, чи виправдають характеристики більш дорогих ресурсів їхню підвищену ціну чи можна заради істотної економії на вартості закупівель піти на придбання більш дешевих ресурсів, хоча і з трохи гіршими характеристиками. Як правило, чим товар дорожчий, чи чим чуттєвіші покупці до рівня ціни на нього, тим з більшою мірою їхні роздуми з приводу покупки будуть наближатися до описаної вище схеми. В інших випадках такі оцінки будуть скоріше підсвідомими і сильно залежними від того, якою вихідною інформацією для визначення ціни байдужності володіють покупці.

У всякому разі, прийнявши на озброєння таке розуміння категорії економічної цінності товару, ми одержали реальну відправну точку для її кількісної оцінки — ціну байдужності. І, якщо ми тепер ще зуміємо чітко формалізувати процедуру визначення позитивної і негативної цінності відмінностей товару від товару, що реалізовується за ціною байдужності, то задача розрахунку підсумкової величини економічної цінності стане цілком доступною.

2. Процедура визначення економічної цінності товару

Процедура розрахунку економічної цінності товару може бути досить строго формалізована і стати основою для надійних кількісних оцінок

цінності товару. Практично ця процедура складається з чотирьох основних етапів:

Етап 1 — визначення ціни (чи витрат), пов'язаної з використанням певного блага (товару чи технології), яку покупець схильний розглядати як кращу з реально доступних йому альтернатив.

Етап 2 — визначення всіх параметрів, що відрізняють товар як у кращу, так і в гіршу сторону від товару-альтернативи.

Етап 3 — оцінка цінності для покупця розходжень у параметрах товару і товару-альтернативи.

Етап 4 — підсумовування ціни байдужності й оцінок позитивної і негативної цінності відмінностей товару від товару-альтернативи.

Етап 1. Найперший і найпростіший крок, який треба зробити на цьому етапі розрахунків, — забезпечити порівнянність у натуральному вимірі (функціональну сумірність). Це особливо важливо для тих товарів, що можуть споживатися в різних пропорціях. Тому, скажімо, якщо товар у споживанні заміняє 2 одиниці альтернативного товару, то необхідно в якості ціни байдужості прийняти загальну вартість цих двох одиниць, тому що саме цей обсяг товару конкурента здатний задовольнити дійсно ту ж саму потребу клієнта. Потім треба визначити ціну, що покупець сплатить, якщо придбає функціонально порівнянну кількість товарів конкурентів. Ця задача зовсім не тривіальна. Її легко вирішити тільки стосовно до роздрібної торгівлі, коли ціна продажу загальнодоступна до відома всіх зацікавлених. У торгівлі промисловими товарами така інформація про ціни, може бути отримана достатньо важко, а іноді і взагалі може бути визначена лише із серйозними погрішностями. Причина — система знижок, що застосовуються при укладанні контрактів з конкретними клієнтами. Тому для визначення ціни байдужності приходиться користуватися всякого роду непрямою інформацією (часом навіть йти на розвідувальні закупівлі товарів у конкурентів через треті фірми чи імітувати укладання контракту).

Етап 2. На цьому етапі робота повинна вестися спільно фахівцями різних служб фірми: конструкторами, технологами, фахівцями із сервісу і маркетологами. Таке співробітництво необхідне для того, щоб визначити всі ті параметри, що будуть реально відрізняти товар від альтернативного. Для прикладу приведемо список деяких найчастіше аналізованих параметрів (аспектів): функціонування; надійність; більше (менше) число корисних властивостей; вміст корисних (шкідливих) речовин; витрати на обслуговування; витрати на введення в експлуатацію; технічне обслуговування. Кожен з цих параметрів спочатку оцінюється на якісному рівні, тобто в категоріях «більше-менше» чи «краще-гірше». Однак треба прагнути до того, щоб по можливості виразити відмінності в параметрах кількісно — це полегшить роботу на наступному етапі, коли ці розходження потрібно буде оцінити з позицій покупця. Етап 3. Дійшовши до цієї стадії оцінки економічної цінності товару, необхідно спробувати дати відмінностям товару оцінку грошову, відповідаючи на питання: «Наскільки більше покупець готовий буде заплатити за таке поліпшення даної властивості

товару?» чи «Наскільки ціна повинна бути нижчою, щоб покупець погодився купити товар з настільки погіршеними властивостями?»

Такі оцінки можуть бути отримані різними способами:

> на основі опитування експертів-товарознавців і продавців;

> на основі проведення пробних продаж і опитувань покупців за допомогою спеціальних методик;

> на основі розрахунків економічної ефективності (коли мова йде про параметри товару, що здатні прямо скоротити витрати чи збільшити прибуток покупця).

Важливо пам'ятати, що оцінці підлягають тільки розходження в параметрах товару, на який встановлюється ціна, і товару, що продається за ціною байдужності. При цьому оцінюється або економія витрат покупця на одержання визначеного корисного результату (властивості), або його вигода від одержання додаткової користі при тих же витратах на покупку. Одночасний облік і того й іншого неправильний, тому що це приведе до подвійного рахунка. Важливо мати на увазі і те, що масштаб кількісних змін рівня того чи іншого споживчого параметра певного товару в порівнянні з параметрами товару альтернативи зовсім не обов'язково збігається з масштабом зміни вигоди від його використання покупцем і відповідно зі зміною тієї суми грошей, що він погоджується заплатити за одержання цього товару. У загальному випадку орієнтація на об'єктивні масштаби зміни таких параметрів товару призводить до невірної оцінки приросту його корисності і бажаності для покупців. Можливі і ситуації, коли конструктори переоцінюють значимість для покупців приросту конкретного параметру товару.

Етап 4. На цьому етапі залишається тільки підсумувати ціну байдужості і позитивну цінність деяких відмінностей певного товару від аналога), щоб одержати загальну величину економічної цінності певного товару для покупців. При цьому, звичайно, рекомендується встановлювати ціну нижче верхньої границі такої економічної цінності (із премією покупцю), щоб підсилити інтерес до покупки. Тим самим, основою рішення про ціни стає вже не вся економічна цінність товару, а економічний виграш покупця, тобто та вигода, яку покупець може одержати в результаті покупки. Економічний виграш покупця — частина загальної економічної цінності товару, рівна цінності для покупця тих властивостей даного товару, що відрізняють останній від кращої альтернативи. Треба мати на увазі, що той самий товар може мати різні величини як загальної економічної цінності, так і економічного виграшу для покупців у залежності від сфери споживання. Знаючи це, фірма може будувати свою збутову політику таким чином, щоб продавати велику частку товару в тій сфері (тій групі покупців), де економічна цінність для покупців найбільша і їх можна залучити вигодою від покупки навіть при встановленні великої преміальної надбавки до ціни. Поряд із премією покупцям ціну можуть відхиляти вверх чи вниз від загальної економічної цінності товару ще й інші фактори. Найбільш часто зустрічається з них премія за репутацію, тобто надбавка, що покупці готові

платити (хоча звичайно і не декларуючи це прямо) за те, що товари даної фірми давно завоювали гарну репутацію своєю якістю і надійністю.

Премія за репутацію — надбавка, що покупці готові оплатити за те, що товари даної фірми давно завоювали гарну репутацію своєю якістю і надійністю. Саме тому, гарна репутація торгової марки («brand name») є не тільки елементом стійких конкурентних переваг, але і складовою частиною цінності фірми, тому що здатна приносити дохід точно так само, як виробничі активи. Відповідно, фірмі — новачку на даному ринку часто приходиться знижувати ціну продажу в порівнянні з загальною економічною цінністю її товарів на величину «знижки за невідомість». Особливо це добре відчувається на ринках складних технічних виробів, де покупець особливо ризикує, коли купує товар невідомої фірми. У нього в цей момент немає ні статистики надійності і довговічності по інших виробах цієї фірми, ні впевненості в тому, що вона зможе забезпечити належний сервіс виробу протягом усього терміну його експлуатації. Іншими словами, існує ризик покупки і компенсувати його доводиться саме за рахунок більшої премії покупцю.

3. Кількісна характеристика еластичності попиту та пропозиції

Якісний і кількісний аналіз графіків попиту та пропозиції навіть при грубих, приблизних розрахунках дозволяє досить виразно оцінити можливу поведінку підприємства в конкретній політиці цін. У більшості випадків немає необхідності при вивченні, зокрема, попиту гнатися за особливою точністю оцінок. Особливо тоді, коли економіст має у своєму розпорядженні дуже обмежену інформацію про реагування попиту і зміну ціни. Нагромадження такої інформації і практичний досвід дозволять робити більш ґрунтовні і кількісно визначені розрахунки. Еластичність — міра реагування однієї змінної величини на зміну іншої величини. Точніше: еластичність є число, яке показує на скільки відсотків зміниться одна змінна в результаті зміни іншої змінної на один відсоток. Якщо величина попиту (пропозиції) — ^, а ціна товару — р, то еластичність попиту (пропозиції) у залежності від зміни ціни, чи цінова еластичність попиту (пропозиції), може бути записана:

$$Eq/p=(\%\Delta q\ )/(\%\Delta p),$$

чи більш розгорнуто:

$$Eq/p=(\Delta q\ /q)\times(p/\Delta p),$$

де через Δ позначається збільшення, позитивна чи негативна зміна — відповідно q чи р.

Прийнято вважати відносини між величинами: еластичними, якщо Е > 1, нееластичними, якщо Е < 1, з одиничною еластичністю, якщо Е = 1.

Позитивні еластичності відбивають однаково спрямовані зміни взаємозалежних величин: обидві зростають чи зменшуються.

Негативні еластичності характеризують різну спрямованість зміни величин: одна — зростає, інша — зменшується, чи навпаки, перша — зменшується, друга збільшується.

Еластичність попиту в залежності від зміни ціни звичайно є негативною величиною. Еластичність пропозиції в залежності від зміни ціни, як правило, являє собою позитивну величину.

4. Найважливіші напрямки застосування еластичності в аналізі попиту

Еластичність попиту в залежності від зміни ціни використовується:

> для характеристики ступеня, міри реакції величини попиту досліджуваного товару в залежності від зміни ціни на цей товар. Відповідно розрізняють різні види еластичності:

> для характеристики зміни загального виторгу — добуток р на q — при підвищенні чи зниженні ціни на товар. При еластичному попиті в залежності від зміни ціни зниження ціни р викликає таке збільшення попиту, що загальний виторг реї зростає. Не еластичний попит по ціні р при зменшенні ціни веде до скорочення загального виторгу pq, тому що втрати від зниження ціни не компенсуються приростом величини попиту. Одинична еластичність попиту в залежності від зміни ціни характеризує положення, коли зниження ціни в точності компенсується відповідним ростом так що загальний виторг не змінюється;

> аналіз еластичності попиту по ціні в сполученні з оцінкою еластичності витрат виробництва і реалізації товару дозволяє зробити принципові висновки про зміну суми прибутку, що може бути отримана при різних рівнях ціни, витрат і обсягу випуску продукції. Так, навіть при одиничній ціновій еластичності попиту збільшення випуску продукції може дозволити знизити витрати таким чином, що сума прибутку зросте. Те ж може сприяти розширенню впливу підприємства на ринку;

> оцінка еластичності попиту та пропозиції може бути використана не тільки для аналізу попередньої діяльності підприємства, але і для прогнозування цін як на продукцію, що випускається, так і на ресурси, що використовуються в діяльності.

Для характеристики попиту на товар, що досліджується, в залежності від зміни ціни на нього і доходу споживача корисно знати наступні положення: 1. Коефіцієнти еластичності звичайно виявляються різними для короткочасного і довгострокового періодів. При цьому попит на окремі групи товарів неоднаково, з різною еластичністю реагує на зміну ціни. Для багатьох товарів попит на товар звичайно тим еластичніше, чим довше період часу для прийняття рішень. Це в тому випадку, коли адаптація вимагає часу. Наприклад, ріст цін на паливо може не відразу позначитися на його економії і відбитися на попиті тільки після заміни чи переустаткування топливоспоживчої апаратури. На інші товари попит може бути більш еластичний для короткочасного, а не довгострокового періоду. Так, підвищення цін на товари тривалого користування може більш різко

позначитися на їхньому придбанні в короткотерміновий період, але згодом діючий парк цих товарів зажадає заміни, і вплив ціни на попит пом'якшиться. У залежності від тривалості періоду розрізняється також еластичність попиту від доходів споживачів. Поведінка еластичностей від доходів у залежності від тривалості розглянутого періоду по окремих товарних групах, схожа на поведінку цінової еластичності попиту.

2. Питома вага витрат споживача на досліджуваний товар у загальних його доходах впливає на еластичність попиту. Чим більшу питому вагу займають витрати в бюджеті споживача, за інших рівних умов, тим вище буде еластичність попиту на нього. Підвищення ціни в розмірі 10% на сіль, сірники, олівці, жувальну гумку несуттєво позначиться на витратах споживача і мінімально вплине на кількість запитуваного товару. У той же час таке ж процентне підвищення цін на житлові, дачні будинки, меблеві гарнітури зажадає від родин мобілізації додаткових великих доходів, що може істотно позначитися на зниженні попиту.

3. Істотно розрізняються коефіцієнти еластичності попиту на предмети першої необхідності і предмети розкоші. Попит на предмети першої необхідності звичайно є нееластичним. Тоді як попит на предмети розкоші, як правило, еластичний. Попит на сіль, сірники, хліб, картоплю в звичайних умовах нееластичний.

4. Реакція попиту на зміну цін на взаємозалежні товари звичайно буває еластична. Однак вона може бути протилежна на замінні товари, тобто при рості цін на один товар і скороченні його попиту попит на замінний товар може зрости. На товари, що доповнюються, під впливом зміни цін попит зміщається в одному напрямку. Помітимо, що еластичність попиту на продукт багато в чому залежить від того, наскільки вузько визначена сфера його використання.

5. Зміна цін на продукцію підприємства при сформованих цінах на ринку, як правило, виявляється в інтенсивній еластичності попиту на продукцію даного підприємства. Перевищення цін на продукцію підприємства над ринковою ціною

веде до різкого скорочення попиту на його продукцію і зменшення питомої ваги продукції підприємства на ринку. Заниження ціни на продукцію підприємства в порівнянні зі сталою ринковою ціною веде до прискорення реалізації і розширення частки його продукції на ринку, тобто до розширення сфери впливу підприємства на ринку.

При цьому потрібно мати на увазі наступні обставини. По-перше, поріг реакції споживача. Незначна зміна ціни може залишитися непоміченою споживачем. І в цьому випадку, наприклад, невелике зниження ціни не позначиться на збільшенні попиту, але викличе втрати у виторзі підприємства. Одночасно, не помічене споживачем завищення цін підприємством може і не позначитися на зменшенні попиту. Тоді підприємство виграє у виторзі. По-друге, завищення ціни підприємством може бути розцінене споживачем як встановлення монопольної ціни. У цьому випадку можуть бути застосовані міри антимонопольного

законодавства. Нарешті, значне заниження ціни підприємством проти сформованої на ринку може бути кваліфіковане як установлення демпінгової ціни, що також відноситься до юрисдикції антимонопольного законодавства з витікаючими з цього наслідками. Таким чином, від підприємства вимагається вироблення продуманої і зваженої політики ціноутворення на ринку.

Тема 7. Цінова чутливість споживачів.

1. Психологічне сприйняття ціни
2. Цінові ефекти.

1. Психологічне сприйняття ціни.

В рамках вивчення ціноутворення традиційно виділяють кілька феноменів, пов'язаних з ціновими відмінностями. Серед таких феноменів можна назвати уявлення про так звану справедливу (або відносну) ціну, зв'язок між ціною товару та його якістю, сприйняття цінових відмінностей та інші.

Всі ці явища найчастіше виглядають як не надто логічні, не зовсім раціональні вчинки людей під час здійснення покупок. Але відчуття «неправильності» при розгляді цих вчинків відбувається з нерозуміння законів, за якими людина приймає рішення. Практично завжди це не закони логіки, а деякі схеми міркування, що дозволяють робити висновки з малим числом помилок в досить стабільній ситуації і з малими витратами і зусиллями. Тому в звичайних ситуаціях рішення людей виглядають логічними і правильними, а при особливих умовах призводять до логічних помилок.

Глибоким вивченням таких схем міркування займається психологія. Спробуємо розглянути психологічні механізми прийняття рішення в ситуації цінових відмінностей.

Почнемо зі зв'язку між ціною і якістю товару. Під цією назвою мають на увазі ті випадки, коли покупець приходить до висновку про якість товару, спираючись тільки на знання про його ціну. Так, наприклад, обираючи вино перед вітриною з безліччю найрізноманітніших марок, покупець (якщо він, звичайно, не винороб і не професійний дегустатор) вважатиме найбільш дорогі вина найбільш якісними. На думку відомого американського соціального психолога Еліота Аронсона, ми маємо справу в даному випадку з проявом евристики репрезентативності. Цей термін, вперше введений Е.Тверскі і Д. Канеманом, означає, що людина робить висновок про подібність двох об'єктів за потрібними йому ознаками, спираючись на відомі йому схожості за однією ознакою. При цьому ніщо впевнено не вказує на зв'язок між відомими і невідомими ознаками. Очевидно, єдиний фактор, який змушує людей бачити зв'язок між ознаками там, де його немає, це частота прояву цих ознак, так звана ілюзорна кореляція. Наприклад, уявімо собі, що хтось вважав представленого йому нового співробітника в окулярах розумною людиною: тобто, він обрав одну явну, зовнішню ознаку - наявність

окілярів - властивий декільком знайомим йому людям, і зробив висновок про схожість і за іншою ознакою - розумові здібності. Однак він напевно не став би робити настільки поспішних висновків, якби дуже рідко в своєму житті зустрічався з розумними людьми, які носять окуляри. При цьому він зовсім не замислювався, з чого він взяв, що ці два параметри впливають один на одного або за необхідністю зустрічаються разом. Той же механізм спрацьовує і під час винесення судження про ціну та якість.

Розуміючи цей механізм, легко визначити, які умови підвищать ймовірність використання людиною евристики репрезентативності:

• Велика кількість об'єктів, які потрібно порівняти між собою (чим більше марок вина на полицях магазину, тим більше зусиль зажадає від покупця «правильне», логічно обґрунтоване порівняння, а значить, більша ймовірність використання евристики, як більш швидкого і легкого способу прийняття рішень) ;

• Мала поінформованість про об'єкти даного класу (чим менше покупець розуміє в виноробстві, тим менше у нього можливості спиратися на що-небудь, крім ціни).

• Широка поширеність в суспільній свідомості думки про зв'язок між двома ознаками (чим частіше покупець чує від своїх друзів, сім'ї, реклами, телеведучих, що «хороше вино - дороге вино», тим легше йому скористатися цим твердженням при прийнятті свого рішення).

Інше (хоча і перекликається з даними вище) пояснення феномена імпліцитного зв'язку між ціною і якістю можна зробити з даних експерименту Ш.Йенгара і Д.Кіндера. Вони демонстрували учасникам експерименту протягом тижня програми новин, що відрізняються за змістом від групи до групи. Кожна група отримувала інформації по одній з специфічних проблем США. В одній групі це була проблема слабкості національної оборони, в іншій - забруднення навколишнього середовища, а представники третьої групи дивилися новини про інфляцію і поточний стан економіки. За результатами експерименту учасники вважали що саме їх тема найважливіша для життя країни. Таким чином, ми спостерігаємо, що цілком закономірний, фактично обґрунтований висновок - «всі важливі події покажуть в новинах» - перевертається і починає нести іншу інформацію - «всі події, які покажуть в новинах, є важливими подіями». Відбулася відома логічна помилка, так звана помилка транзитивності: учасники експерименту не потурбувалися перевірити, чи повністю поняття «подія, яку показують в новинах» вичерпується поняттям «важлива подія». Можливо, той же самий ефект ми спостерігаємо і у випадку з ціною. Покупці сміливо перевертають фактично обґрунтоване твердження «все якісні товари = дорогі товари», і отримують твердження «все дорогі товари = якісні товари».

Другий феномен, пов'язаний з ціновими відмінностями, це уявлення про справедливу (відносну) ціною. T.Nagle і R.Holden визначають відносну ціну як уявлення покупців про те, скільки повинен коштувати даний товар, яка ціна буде для нього справедливою, на що можна розраховувати при покупці цього товару. Потрібно сказати, що знання про величину і механізми

зміни відносної ціни важливі для продавця, так як саме в порівнянні з цією величиною покупець оцінює вигідність торгової пропозиції.

Звідки покупець бере своє уявлення про відносну ціною? Найімовірніше для нас отримати відповідь на це питання при використанні такого поняття як категоризація. Справа в тому, що світ в сприйнятті людини принципово негомогенних, людина ділить все явища і об'єкти, з якими йому доводиться стикатися, на класи, і ці класи організовані в якусь подобу ієрархічної структури. Однак, класифікація ця нежорстка, без чітко виділених і постійних критеріїв. Людина користується нею, спеціально не замислюючись, що він класифікує. Йому здається, що оцінка, яку він дає об'єктам - щось само собою зрозуміле, «інакше і бути не може».

Психологи вважають, що зміст цієї категоріальної сітки закладається в процесі розвитку людини в сучасній йому культурі, в сім'ї, в його соціальній групі. Разом з цінностями і цілями людина обирає і оцінки, і категорії, на які буде ділити світ.

Що стосується товарів у кожного з нас теж є категоріальна сітка, яку ми, не замислюючись, застосовуємо при зустрічі з новим товаром: мимовільне звірення - і ось на товар вже подумки повішений ярлик: «Високоякісний, дорогий, вишуканий шоколад», або: «Суцільна соя, дешевка з претензією на аристократичність». А слідом за ярликом подумки призначається і відповідна ціна. Вона-то і буде виступати в ролі відносної ціни, з нею покупець порівняє в магазині реальну ціну, по якій продавець пропонує йому товар, і вирішує, чи вигідна покупка.

На оцінку об'єкта за критеріями, що відносить його до певної категорії, має вплив безліч чинників. Для цієї оцінки людина найчастіше черпає інформацію з контексту ситуації, в якій відбувається оцінювання, зі співвідношення з іншими об'єктами того ж типу, присутніми в ситуації, зі знання про минуле або майбутній стан даного об'єкту. Всі ці джерела створюють точки відліку категоріальної сітки, і з їх допомогою можна управляти категоризацією, а значить і відносною ціною.

Розглянемо принципи їх впливу докладніше:

• Контекст: одні й ті ж цукерки в красивій подарунковій упаковці в дорогому магазині виглядають багатшими і більш достойними уваги, ніж в простих рядових «Продуктах». Якщо покупець зустрічав їх тільки в дорогому магазині, він охочіше заплатить високу ціну, ніж якщо йому трапиться бачити ці цукерки в менш престижних місцях. Інший приклад: багато виробників прагнуть створити у своїх клієнтів думку про свою косметику, як про натуральну, чисту і корисну, тому продають її лише через продаж виключно в аптеках. Тим самим, вони як би викликають віднесення їх косметики до категорії «ліки», що тягне присвоєння їх товару якостей всього класу - «лікувальна», «ефективність», «стерильна чистота».

• Інші об'єкти того ж типу: психологам відомо, що в свідомості людини не буває абсолютних оцінок - все оцінки відносні і вибудовуються як відносини між відомими об'єктами. Як приклад можна привести дослідження D. Kenrick і S.Guttieres, в якому юнаків-студентів просили оцінити

привабливість дівчини, з якою їм пропонували познайомитися, до і після перегляду телешоу з красунею-ведучою. Оцінки дівчата були значимо нижче після перегляду передачі.

• Знання про минуле або передбачуване майбутнє об'єкту: уявлення людей досить ригідні і одного разу сформовану думку похитнути складно. Тому потрібно враховувати, що сама реальна ціна, з якою покупець вперше «познайомився» з товаром, внесла свою лепту в категоризацію товару. Для створення більш високої відносної ціни T.Nagle і R.Holden психологічно обґрунтовано радять не виводити товар на початку за низькою ціною в надії потім, коли сформується ринок повторних покупок, підняти її.

І останнє з явищ - сприйняття цінових відмінностей. Тут мова піде про те, як ми вирішуємо, що та чи інша різниця в ціні істотна або не суттєва. В даному випадку ми маємо справу з тими ж закономірностями, що управляють і визначенням різниці між будь-якими стимулами, будь то гирьки для ваг або колір різних аркушів паперу. Психологів ці питання цікавили давно і навіть викликали виникнення цілої експериментальної області досліджень, відомої під назвою психофізики. Вчені хотіли знати: розрізняємо ми абсолютну різницю між двома стимулами або відносну? Наскільки точно наше сприйняття і яка мінімальна різниця, на яку воно здатне відреагувати?

Було доведено, що мінімальна різниця, яку людина сприймає як різницю, не абсолютна. Вона змінюється в залежності від загальної величини стимулу. У перекладі на мову цін і товарів це звучить так: одна і та ж абсолютна різниця в цінах може бути сприйнята як серйозна, якщо становить великий відсоток від початкової ціни, або як незначна, якщо в процентному вираженні дуже мала. Існують дані про те, що мінімальна різниця в ціні, на яку покупці можуть звернути увагу, становить 7%.

Крім цього, психологи, які вивчали психофізику, спочатку припускали, що існують чіткі і стабільні межі людського сприйняття. Немов би людина під час сприйняття - лише неупереджений реєстратор подразнень. Однак експерименти W.Tanner і J.Swets показали, що це не так, що пороги сприйняття немають чіткої межі. З одного боку, зі зменшенням інтенсивності стимулу зменшується ймовірність його виявлення спостерігачем. З іншого боку, невірними є ставлення до людського сприйняття з точки зору неупередженості.

У нашому випадку ці закони можна читати, як твердження про те, що в залежності від настрою покупця (не пропустити хоч який-небудь знижки або купити набагато дешевше) він може сприйняти відмінності між цінами то як значущі, то як незначущі.

2. Цінові ефекти.

На ринку споживчих товарів ми часто маємо справу з покупцем, який не достатньо обізнаний про наявні на ринку альтернативах, діє далеко не самим раціональним чином, а часто схильний і до «показного споживання».

Чутливість покупця до ціни - це міра його реакції на рівень запропонованої йому ціни і, відповідно, його готовності зробити покупку. Зазвичай виділяють десять найбільш істотних факторів.

- Ефект уявлень про наявність товарів-замінників.
- Ефект унікальності.
- Ефект витрат на переключення.
- Ефект ускладнення порівнянь.
- Ефект оцінки якості через ціну.
- Ефект значущості кінцевого результату.
- Ефект дорожнечі товару.
- Ефект сприйняття «справедливості» ціни.
- Ефект можливого поділу витрат на покупку.
- Ефект придатності товару для резервування.

Розгляньмо далі докладніше які закономірності стоять за кожним з цих факторів.

1. Ефект уявлень про наявність товарів-замінників

Модель економічної цінності товару спрацьовує в тих випадках, коли покупець володіє всією існуючою інформацією про нього. Але в реальному житті він частіше тоне в морі інформації і спирається у своїх судженнях на ті уривчасті дані про товар, які йому вдалося отримати.

Тому на практиці доводиться часто стикатися з ефектом уявлень про наявність товарів-замінників. Це означає, що зіставлення альтернатив призводить до прийняття рішень на основі індивідуальних уявлень про наявність товарів-замінників та їхні ціни. Чутливість покупців до рівня ціни і його змін тим вище, чим вище абсолютний рівень цієї ціни порівняно з тими товарами, які покупцеві видаються альтернативами.

Коло зіставлення у покупців може мати відчутні відмінності. Чим менше клієнт обізнаний у даному ринку, чим менше його досвід покупок тут, чим менше він знайомий з різними продавцями, їх товарами, цінами і системою знижок, тим менш ефективні рішення він звичайно приймає і тим більшу ціну платить у результаті.

Чутливість покупця до рівня ціни набуває особливої форми в умовах розвиненого ринку, коли для задоволення однієї і тієї ж потреби пропонується багато різних марок товарів. Ніхто з покупців (навіть самих допитливих) в цих умовах, звичайно, не займається створенням власної бази даних про всі товари-аналоги та їхні ціни. Замість цього відбувається формування якогось загального уявлення про прийнятний рівень ціни на продукт даного призначення, тобто своєрідна середньоринкова ціна байдужості. Вона чимось нагадує середньовічну «справедливу ціну» - рівень вартості товару, який був майже незмінний впродовж кількох десятиліть через відсутність інфляції і тому був загальновідомий всім покупцям з дитинства.

Чутливість покупців до рівня ціни конкретного товару можна послабити, так як їх реальні цінові очікування суб'єктивні і ними можна керувати. Класичним прикладом тому є ринок комп'ютерів, де конкурують

багато марок і добре відомі середні ринкові ціни конфігурацій. Стимулювання продажів в цих умовах допомагає збивати покупців з пантелику маневром під назвою «добудова шпиля». Він полягає в тому, що ціновий ряд розширюється за рахунок пропозиції ще більш досконалої моделі, оснащеної безліччю додаткових пристроїв, що робить її дорожче. Шанси на успішний продаж такої «люкс-моделі» мінімальні, проте вона створює в покупців відчуття відносної дешевизни інших моделей, які перестають бути «найдорожчими» і тому починають продаватися в значно більших кількостях.

2. Ефект унікальності

Найважливішим способом такого управління є створення у покупця відчуття неправомірності будь-яких порівнянь, тому що запропонований йому товар «унікальний». Якщо така маркетингова політика виявляється успішною, то покупець позбавляється орієнтиру у вигляді ціни байдужості, а значить, його чутливість до рівня ціни виявляється зниженою.

Саме тому багато фірм, що діють на ринках з безліччю товарів-замінників, змушені витрачати великі кошти на надання своїм продуктам таких унікальних властивостей, завдяки яким вони б «вийшли з ряду аналогів». Якщо це вдається зробити, то результат окупає всі витрати.

Яскравим прикладом успішної «унікалізації» товару є кетчуп (томатна паста-приправа) фірми Heinz. Світовий продовольчий ринок знає безліч марок кетчупу, і здавалося, що піти від ціни байдужості неможливо - надто простий продукт. Однак фірма Heinz витратила великі кошти на наукові дослідження і зуміла знайти формулу нового складу кетчупу, завдяки якій він став більш щільним, ніж у конкурентів. Це сподобалося покупцям, тому що новий кетчуп краще тримався на поверхні страв, і його стали купувати більш охоче, ніж інші марки.

Звичайно, саме по собі додання продукту рис унікальності не вирішує проблеми. Необхідно, по-перше, поінформувати про це покупця, а по-друге - переконати його в тому, що ця унікальність справді дозволяє йому досягти нової якості в споживанні.

3. Ефект витрат на переключення

Унікальність товару дозволяє знизити чутливість до рівня ціни за рахунок ще одного фактора. Він проявляється, якщо перехід від однієї марки товару до іншої призводить до додаткових витрат для покупця, оскільки не вдається використовувати нову марку настільки ж ефективно, як стару.

Це добре простежується на ринках складної технічної продукції, використання якої вимагає дорогого навчання персоналу. Навіть якщо інша марка такого роду товарів пропонується дешевше, покупця це може не спокусити, оскільки він не захоче витрачати кошти і зусилля на перенавчання персоналу. Відповідно фірма, яка бажає переманити покупців у конкурентів, повинна запропонувати настільки істотні знижки з ціни, щоб їх величина змогла перебороти не тільки байдужість, а й «економічну звичку» покупців.

Визначаючи для себе міру небезпеки витрат на переключення, фірма повинна також вести всебічний аналіз. Цей ефект знижується в міру амортизації колишніх витрат. В результаті величина витрат на переключення може прагнути до нуля.

Наприклад, в США різке подорожчання бензину в результаті енергетичної кризи 70-х років не викликало негайного стрибка попиту на більш економічні автомобілі японського виробництва. Уже витратившись на великі американські машини, що витрачали багато бензину за нових часів, автовласники бурчали, але платили за заправку більше. Однак по мірі того, як ці машини старіли, ефект витрат на переключення зійшов нанівець і покупці стали купувати економічні європейські і японські машини.

4. Ефект ускладнення порівнянь

На практиці оцінити реальні переваги товару часто вдається лише після його придбання і початку використання. В цьому випадку невпевненість в отриманні бажаного результату також знижує чутливість покупців до рівня ціни.

Наприклад, якою б привабливою не була реклама нових кондитерських товарів і їх красива упаковка, реальний смак цих продуктів харчування можна визначити, тільки купивши і з'ївши їх. У цій та подібних ситуаціях покупець часто вважає за краще не ризикувати і переплачує за давно відомий продукт, будучи впевненим у тому, що він отримає очікуване (в даному випадку - потрібний смак). Саме на цій закономірності формування попиту побудована раціональна рекламна кампанія виробників низки вітчизняних продуктів харчування, в центрі якої рекламний девіз (слоган) «Смак, знайомий з дитинства!»

Чим більш розвинений ринок, тим більше фірми намагаються позбавити покупця можливості порівняти ціни навіть аналогічних товарів.

Наприклад, для товарів, ціна яких визначається на одиницю ваги, використовуються нестандартні пакування відмінні від конкурентів (скажімо, не за 250 і 500 г, а по 300 і 600 г), або продажу декількох одиниць товару в комплекті з додатковим. Такі методи «маскування цін» знижують чутливість покупця до ціни і породжують ефект ускладненості порівнянь.

На практиці цей ефект проявляється в тому, що покупці вважають за краще не ризикувати і не купувати новий товар: невідомо, чи виявиться він гарної якості або принесе розчарування. Вони продовжують купувати добре відомі їм товари, з є якістю, що їх влаштовує. Саме цей ефект, по суті, лежить в основі комерційної вигідності володіння відомою торговою маркою (brand name). Причина такої поведінки в уже наявних доказах того, що товари цієї торгової марки забезпечують покупців співвідношенням «цінність / ціна». Хоча товари нових фірм можуть мати більш високу цінність, покупці їх не купують, керуючись принципом «Від добра добра не шукають!».

Таким чином, фірми з відомими торговими марками мають можливість встановлювати свої ціни з надбавкою. Вони не бояться, що покупці

відмовляться платити цю надбавку, якщо реальне порівняння властивостей і якості ускладнено.

При цьому треба мати на увазі, що величина такої премії згодом має тенденцію до зниження. Це обумовлено наступними факторами:

поліпшенням інформованості покупців про реальну якість конкуруючих товарів;

можливістю технологічних змін, які скорочують ризик і збитки при купівлі товару у новій фірми.

5. Ефект оцінки якості через ціну

Як покупці, ми зазвичай сприймаємо ціну як певну кількість грошей, яку нам треба заплатити за право отримання товару у власність. Але в світі товарів зустрічаються відхилення від цього найпростішого випадку, коли ціна сама стає сигналом якості.

Можна виділити три групи таких товарів:

- іміджеві;
- ексклюзивні;
- товари без інших характеристик якості.

Всі ці різнорідні товари об'єднує одна властивість: по відношенню до них можна простежити прояв ефекту оцінки якості через ціну.

Висока ціна також може бути позитивно оцінена покупцями і в разі, коли мова йде про ексклюзивні товари. Підвищення ціни іноді збільшує корисність товарів чи послуг за рахунок параметру - обмеження числа конкуруючих за них покупців. Наприклад, деякі фахівці, що працюють в сфері обслуговування (перукарі, приватні лікарі, адвокати, автослюсарі), спеціально підвищують плату за свої послуги в порівнянні з існуючим рівнем, щоб обмежити приплив малозабезпечених клієнтів.

Що стосується товарів без інших характеристик якості, то мова йде про ситуації, коли покупець:

- не може оцінити властивості і якість товару (послуги) до придбання і початку його використання;
- не в змозі знайти інформації про споживчі властивості товару (послуги).

Прикладом може бути вибір готелю в незнайомому місті, покупка взуття невідомих виробників тощо. У цьому випадку покупець нерідко керується упевненістю в тому, що висока ціна зазвичай відповідає високій якості. Тому висока ціна сприймається ним саме як непряме свідчення більш високої якості.

Покупці використовують ціну як головний індикатор якості в тому випадку, якщо:

- переконані, що товари одного типу розрізняються за якістю залежно від фірми-виробника (торгової марки);
- вважають, що придбання низькоякісного товару може обернутися для них істотними втратами (збитками);

- їм бракує інформації, яка дозволяла б достатньо надійно оцінити якість товару до його придбання (наприклад, на ринку немає жодної загальновизнано лідируючої за якістю торгової марки).

Чим більшою мірою покупці змушені покладатися на ціну як на індикатор якості, тим менше вони будуть чутливі до її рівня.

6. Ефект значущості кінцевого результату

Нерідко конкретний товар є лише одним з елементів, необхідних покупцю для досягнення бажаного результату. Наприклад, для новоявленого власника садової ділянки цемент - лише невелика частина набору будівельних матеріалів, необхідних для зведення будинку, тобто проміжна цінність.

Тут ми стикаємося з ефектом оцінки товару через кінцевий результат. Як правило, чим чутливіший покупець до загальної суми витрат на досягнення потрібного йому кінцевого результату, тим чутливіший він до цін і тих проміжних товарів, які йому треба придбати, щоб отримати цей результат.

Розуміння цієї обставини дуже важливо для фахівців з продажу. Їм необхідно постійно стежити за тим, який саме кінцевий результат зараз реально найбільш важливий для їх покупців (наприклад, зниження вартості продукції, якнайшвидше збільшення обсягів виробництва, істотне поліпшення якості тощо) Саме цей кінцевий результат і буде визначати реакцію покупців на рівні цін проміжних товарів. На подорожчання будь-якого проміжного товару покупець відреагує тим більшим скороченням обсягів закупівель, чим більше частка витрат на цей товар в загальній їх величині.

Якщо використати цю концепції до управління цінами в роздріб, то можна прогнозувати, що покупці спокійніше відреагують на підвищення цін на приправи, ніж, скажімо, на макарони; на фурнітуру для кухні, ніж на цемент; на безфосфатні для посудомийних машин, ніж на посуд і так далі.

На цьому ефекті можна будувати успішні рекламні кампанії. В їх основі повинна бути ідея про те, наскільки мізерна вартість рекламованого товару в порівнянні з тим кінцевим результатом, який він допомагає отримати. Саме на цій ідеї побудовані, наприклад, реклами багатьох засобів для захисту автомобілів від корозії або пристроїв для резервного копіювання інформації з жорстких дисків комп'ютерів.

7. Ефект дорожнечі товару

Схильність покупця до порівняльного аналізу властивостей і цін конкуруючих товарів сильно залежить від співвідношення ціни і тих зусиль, які треба докласти для скорочення витрат на покупку (наприклад, шляхом пошуку більш дешевої альтернативи).

Це цілком логічно: чим дорожче товар (з точки зору конкретного покупця), тим більше окупаються зусилля з пошуку дешевої альтернативи і відповідно вище чутливість до рівня ціни. Для дешевих товарів такі зусилля

просто нераціональні. Не випадково для таких товарів відмінності в цінах у різних продавців можуть бути досить істотними. Оскільки такі товари зазвичай купуються «з нагоди» і шанси на те, що покупці стануть порівнювати ціни в різних магазинах вкрай малі, то продавці можуть не «підлаштовуватися» під середній рівень цін.

Інша сторона цього ефекту - можливість продажу однакових товарів в престижних магазинах за вищою ціною, ніж в звичайних торгових закладах. Покупці престижних магазинів зазвичай володіють високими доходами, але меншою кількістю часу. Відповідно, у них немає можливості або бажання ретельно вибирати найдешевший магазин. Вони готові платити більш високу ціну за можливість придбати всі товари у вартого довіри продавця, заощадивши свій час.

8. Ефект сприйняття «справедливої» ціни

Реальних критеріїв визначення «справедливості» ціни не існує. Всі такі оцінки засновані на суб'єктивних відчуттях покупців. Тому перш за все слід визначити, що саме впливає на формування відчуття «справедливості» ціни. Можна виділити наступні три фактори:

Співвідношення поточної ціни з раніше діючими. Покупці зазвичай трактують істотне підвищення ціни як «несправедливе» навіть тоді, коли воно продиктовано істотним перевищенням попиту над пропозицією.

Співвідношення ціни даного товару з цінами подібних продуктів або цінами, сплаченими в подібних ситуаціях (особливо, коли мова йде про послуги).

Роль товару у формуванні стандарту споживання.

Розглядаючи товар з позиції стандарту споживання, можна відзначити два аспекти:

- товар купується для підтримки поточного способу життя (покупка підтримує рівень комфортності);

- товар купується для поліпшення раніше сформованого способу життя (покупка для підвищення рівня комфортності).

Товари першої групи сприймаються людьми як «життєво необхідні», хоча це сприйняття носить чисто суб'єктивний характер (ми не говоримо тут про товари першої необхідності). Тому будь-яке підвищення цін на такі товари сприймається людьми болісно і трактується зазвичай як «несправедливе». Характерним прикладом тут може служити підвищення цін на бензин, яке часто сприймається автовласниками як «свавілля» держави або нафтових компаній, хоча поруч з ними живуть люди, яких це підвищення цін абсолютно не хвилює, тому що вони не мають особистого автомобіля.

З іншого боку, коли товар купується для підвищення рівня добробуту, до його ціни покупці ставляться значно спокійніше: від її величини залежить лише кількість грошей, яке залишиться у людини після покупки, але не порушення звичного способу споживання (як у випадку з товарами першої групи).

9. Ефект можливого поділу витрат на покупку

З ним можна зіткнутися в тому випадку, коли частина ціни реально сплачується не самим покупцем, а кимось іншим: наприклад, коли люди обирають страхову компанію, де будуть страхувати своє здоров'я. Якщо вони повинні сплатити свою страховку повністю самі, то їх чутливість до ціни куди вище, ніж в разі, коли частина витрат або вся їх сума покривається фірмою, де вони працюють. В останньому випадку чутливість до ціни знижується і клієнти віддають перевагу більш дорогим страховими полісами. Саме така реакція покупців на ціни і отримала назву ефекту поділу витрат.

Врахування такого ефекту може бути ефективним маркетинговим ходом на ринках тих товарів, де він простежується. Наприклад, безглуздо вести конкуренцію на ринку авіаційних квитків і готельних послуг для бізнесменів за допомогою зниження цін. Більшість витрат цієї категорії клієнтів будуть компенсовані фірмами. Куди більш дієвим засобом для залучення цих клієнтів стає розширення кола послуг, що надаються і всякого роду заохочень за вірність бренду.

10. Ефект придатності товару для резервування

Цей фактор діє лише обмежений час, але його також важливо враховувати, тому що він пов'язаний з ефектом створення запасів.

Характерним прикладом тут може служити тимчасове зниження цін на всякого роду консерви, яке зазвичай викликає куди більше зростання обсягу продажів, ніж аналогічне за масштабом зниження цін на ті свіжі продукти, які використовуються для виготовлення цих консервів. Після створення покупцями запасів, обсяги продажів цих товарів падають (як правило, нижче рівня до введення знижки). Але тут можна ввести знижки на інший тип консервів ...

Покупець реагує насамперед на несподівану зміну ціни в порівнянні з тим рівнем, на який він розраховував зі свого досвіду. Ця зміна руйнує його звичну модель поведінки і спонукає заради додаткової вигоди створювати запаси.

Особливо це характерно для періодів високої інфляції, коли кожне підвищення її темпів підстьобує прагнення покупців до створення запасів. Причина проста - адаптувалися до певного рівня інфляції, люди знаходять відповідну йому і своїм доходам пропорцію між поточним споживанням і створенням запасів. Стрибок інфляції вище очікуваного рівня змушує населення побоюватися ще більшого прискорення темпів зростання вартості життя і створювати запаси товарів.

ТЕМА 8. ЦІНОВІ СТРАТЕГІЇ

Цінові стратегії, які можуть обрати і застосувати підприємства дуже різноманітні. Це пояснюється різноманітністю ринкових ситуацій, в яких функціонує підприємство, і які вимагають від них реакцій на постійної зміни цих ситуацій, а також цілями підприємства у конкретний період.

Стратегія «зняття вершків»

Сутність стратегії «зняття вершків» полягає в тому, що компанія-виробник встановлює високу ціну на інноваційний продукт, що перебуває на перших стадіях свого життєвого циклу.

На кожному ринку, у кожному сегменті є споживачі, які згодні платити більше за можливість першими придбати новий продукт. Як правило, вони мають або більш високі доходи, або висувають специфічні вимоги до продукту. Число таких споживачів обмежене, але кількість товару в момент його виходу на ринок також незначна, тому виникає можливість орієнтувати продаж нового продукту саме на верхній ціновий сегмент попиту. Така цінова стратегія вимагає сфокусувати маркетингові комунікації на певній групі споживачів й організувати спеціальний канал продажу на перших етапах просування товару на ринок. Сам товар повинен мати певні риси, які істотно відрізняють його від уже присутніх на ринку аналогів. Саме відсутність можливості прямого порівняння інноваційного продукту із уже присутніми на ринку сприяє успіху стратегії «зняття вершків».

Головна мста цінової політики в період застосування стратегії високих цін — максимізувати прибуток до тих пір, поки ринок нових товарів не став об'єктом конкуренції.

Стратегія преміального ціноутворення

Для стратегії преміального ціноутворення характерно те, що ціни встановлюються на рівні, який сприймається більшістю покупців як занадто високий по відношенню до економічної цінності даного товару.

Але це співвідношення цінності і ціни влаштовує покупців певного вузького сегмента ринку. І тому фірма отримує прибутки за рахунок того, що продає товар саме їм по цінах, які включають преміальну надбавку за найбільш повне задоволення попиту цієї групи покупців. Покупці можуть платити преміальну ціну в тому випадку, коли вони надають особливого значення тим властивостям, якими володіє товар. На сучасних ринках високий рівень якості міцно асоціюється з високим рівнем споживчого обслуговування, тому іноді сам продукт не є унікальним і відрізняється від аналогів тільки завдяки супутньому сервісу. Висока ціна лише підкреслює рівень якості продукту, тому вона ніяким чином не виступає як інструмент стимулювання збуту. Ціна в рамках зазначеної стратегії звичайно дуже стабільна, тому що її коливання можуть викликати недовіру споживачів до звичного «образу» продукту. Варто пам'ятати, що клієнти готові платити за високу якість, але не переплачувати за нього, тому маркетингові комунікації повинні комбінувати раціональні й емоційні компоненти у своїх зверненнях. Будь-який виробник товарів класу люкс використовує той або інший варіант стратегії «преміальних» цін.

Поряд з унікальністю товарів основою для проведення стратегії преміального ціноутворення можуть служити й інші особливості їх споживання. Наприклад, прекрасною основою для такої стратегії є

абсолютно дешеві товари (ефект високої ціпи товару). Згідно з маркетинговими дослідженнями, багато таких товарів купуються навіть без розгляду можливих альтернатив. І навіть якщо ціпа насправді є преміальною, то покупець часто про це не задумується низька по абсолютній величині ціна не може виправдати його зусиль щодо глибокого дослідження ринку.

В тих країнах, де не використовується нормування витрат на відрядження, преміальне ціноутворення активно практикується фірмами, які обслуговують бізнесменів. Оскільки вони не оплачують витрати зі своєї кишені, то їх чутливість до ціп понижена (ефект розподілу витрат) і вони краще сприймають «вершкові» ціни.

Проведення стратегії преміального ціноутворення успішно практикується також тими фірмами, які працюють па ринках престижних товарів, де вони обслуговують покупців з високою платоспроможністю, які високо цінують можливість купувати товари, недоступні більшості покупців.

Однією з характеристик сегментів, здатних заплатити преміальну ціну за товар, є недостатня конкуренція. Крайній випадок — монополія, коли в розпорядженні споживачів є лише один постачальник, здатний запропонувати потрібний споживачеві товар.

Стратегія преміального ціноутворення буде виправдана і тоді, коли покупка здійснюється під тиском певних обставин, за яких покупець також згодний буде заплатити високу ціну. Наприклад, коли для ремонту обладнання, яке необхідне для виконання термінового замовлення, потрібні запасні частини, клієнт вимушений заплатити за них високу ціну за умови, що постачальник гарантуватиме швидку доставку.

Для захисту сектора преміального ціноутворення підприємству краще мати наступні переваги: патенти; володіння кращими каналами збуту; доступ до обмежених ресурсів; репутація фірми та товару; ефект масштабу.

Стратегія ступінчастих премій

Бувають ситуації, коли засоби для захисту ринку від конкурентів існують, але тривале проведення політики преміального ціноутворення все ж неможливе. Це трапляється там, де товар володіє однією з двох особливостей: або відноситься до категорії товарів тривалого користування (наприклад, холодильник); або до категорії товарів разового придбання (наприклад, квиток на концерт іноземної «зірки», яка приїхала в Україну на декілька днів).

Зрозуміло, що такі товари утворюють ринок, який весь час звужується, або взагалі разовий ринок. Відповідно «зняття вершків» також можливе або на протязі обмеженого часу, або лише раз.

У цьому випадку фірма може скористатися різновидом преміального ціноутворення — стратегією ступінчастих премій (або стратегія послідовного проходження сегментами ринку).

Стратегія ступінчастих премій — встановлення ціни зі спадною величиною преміальної надбавки, що дозволяє забезпечувати продажі в сегментах ринку зі зростаючою чутливістю до рівня ціни.

Сутність стратегії ступінчастих премій досить проста: спочатку фірма встановлює ціну з настільки високою премією, яку тільки зможе прийняти вибраний нею сегмент ринку з мінімальною чутливістю до рівня ціни. Потім, коли потенціал даного ринку вичерпаний, вона знижує величину премії (і відповідно ціни) до рівня, який прийнятний для сектора ринку із вже більш високою чутливістю до ціни, і так далі.

Але покупці швидко розуміють суть такої стратегії і починають відтягувати покупку, очікуючи, поки фірма знизить ціну. Протидіяти таким хитрощам покупців можна, використовуючи наступні прийоми комерційної стратегії: здійснювати зниження цін рідше, що спричиняє для покупців втрати через утримання від використання бажаного товару; суміщати зниження цін з переходом до випуску менш привабливих (наприклад, спрощених) різновидів товару.

Стратегія ступінчастих премій корисна для фірм, які виводять на ринок нові товари, навіть якщо це не товари тривалого користування чи товари разових покупок.

Стратегія цінового прориву

Для стратегії цінового прориву характерно те, що ціни сприймаються покупцями як дуже низькі, низькі чи помірні по відношенню до економічної цінності товару. Це дозволяє захопити велику частку ринку і досягнути високого обсягу продажів, а значить, великого обсягу прибутку при низькій частці прибутку в ціні товару.

Стратегія цінового прориву — встановлення цін на рівні нижчому, ніж, задумкою багатьох покупців, заслуговує товар зданою економічною цінністю, і отримання значної величини прибутку за рахунок збільшення обсягу продажів і захопленої частки ринку.

Підкреслимо, що мова не йде про абсолютний рівень цін. Товар може коштувати абсолютно дорого, але сприйматися покупцем як відносно дешевий порівняно з подібними товарами інших фірм.

Стратегія ціпового прориву передбачає наявність системи інтенсивного збуту, стимулювання інтересу ринку активними рекламними заходами і, в першу чергу, відповідних виробничих можливостей.

Реалізація стратегії цінового прориву є найбільш результативною за наявності певних умов.

1. Існування великого кола покупців, готових одразу ж переключитися на покупку товару у нового продавця, якщо він запропонує нижчу ціну.
2. Конкуренти з якихось причин не можуть (чи не хочуть) відповісти аналогічним зниженням цін. Це може бути пов'язано з такими причинами:

— коли ініціатор зниження цін володіє настільки великою перевагою у можливостях зниження витрат, що конкуренти не ризикують вступати в цінову війну, передбачаючи свій програш, і шукають інші способи збереження обсягів продажів;

— коли фірма тільки вступає на ринок і ще настільки мала, що її можливі успіхи при зниженні витрат торкнуть такий малий сегмент ринку, що потужним конкурентам немає сенсу навіть реагувати на це;

— коли попит високоеластичний і в той же час покупці не демонструють особливої прихильності до тих чи інших марок товарів, а значить, політика зниження цін може призвести до розширення границь ринку, через що конкуренти не програють і в тому випадку, якщо вони теж будуть змушені піти на зниження цін.

3. Фірма функціонує на ринку, на якому ще немає суттєвої конкуренції, але вона може з часом загостритися. Наприклад, передбачається, що сюди спробують проникнути нові конкуруючі фірми. Якщо в цій ситуації фірма-старожил піде на зниження цін і досягне значного росту продажів, то це дозволить досягнути суттєвого здешевлення товару за рахунок скорочення середніх постійних витрат та впливу кривої досвіду. Тим самим буде створений для конкурентів новий бар'єр — ефект масштабу. Щоб подолати цей бар'єр, нові конкуренти вимушені будуть (якщо вони не володіють новою, більш ефективною технологією) відразу ж починати з організації виробництва в таких же крупних масштабах, як і у старожила ринку. Це вимагатиме від новачка разового здійснення дуже крупних інвестицій, що різко ускладнить реалізацію їх планів. Крім цього, різке падіння цін сплутає всі розрахунки потенціальних конкурентів по рівню прибутковості, і це може зменшити інтерес до даного ринку.

4. Існує загроза появи нових конкурентів. Наприклад, коли мова йде про товари тривалого користування, то такі цінові заходи допоможуть захопити значну частку ринку до того, як конкуренти взагалі па ньому з'являться. Якщо ж мова йде про товари з повторними закупками, то знижені ціни можуть бути виправдані і в цьому випадку — за їх допомогою можна встигнути привчити покупців до своєї торгової марки до того, як у них з'явиться можливість порівняти її з товарами конкурентів. І тоді останні, прорвавшись на ринок, зіткнуться з пониженою чутливістю покупців до ціни (може спрацювати ефект складності порівнянь).

Стратегія цінового прориву також застосовується для виходу на ринки з високим ступенем конкуренції. Новим гравцям доводиться розраховувати на тих споживачів, які чутливі до ціни, але менш вимогливі до якості продуктів і послуг. Такі клієнти звичайно не дуже лояльні до певної марки й можуть зважитися па придбання продукції невідомої па даному ринку компанії.

Але в деяких випадках вибір такої цінової стратегії просто небезпечний. Особливо це характерно для фірм, що виробляють товари престижного попиту й орієнтуються на коло найбільш забезпечених покупців. Для таких покупців дуже важливим є те, що володіння речами з

даною товарною маркою доступне лише людям з певним рівнем доходу. І якщо фірма під цією ж товарною маркою спробує випустити в продаж дешеві товари для захоплення більш широкого сегмента ринку з менш платоспроможними покупцями, вона ризикує втратити престижних покупців. Низькі ціни ніби дискредитують імідж престижності даного товару, і він перестає бути привабливим для них. Стратегія цінового прориву малоефективна також для дешевих товарів повсякденного попиту — адже покупці можуть навіть не звернути уваги на таке зниження ціни.

До проблем використання стратегії цінового прориву можна віднести: збитки в процесі впровадження нового продукту; ризик не пройти точку беззбитковості; негативна реакція покупців на подальше підвищення цін тощо.

Нейтральна стратегія ціноутворення

При нейтральній стратегії ціни встановлюються на рівні, який сприймається більшістю покупців як такий, що відповідає економічній цінності даного товару.

Нейтральна стратегія ціноутворення— встановлення цін виходячи із того співвідношення «ціна/цінність», яке відповідає більшості інших аналогічних товарів, що продаються на ринку.

При виборі такої стратегії роль цін як інструменту маркетингової полі тики фірми зводиться до мінімуму. Це може бути обумовлено двома причинами

1) менеджери фірми вважають, що вона може досягти своїх цілей за допомогою інших маркетингових інструментів;
2) розрахунки доводять, що використання інших інструментів маркетингу потребуватиме менших витрат, ніж проведення заходів, пов'язаних з маніпулюванням цінами.

На практиці фірми вибирають нейтральну стратегію ціноутворення тоді, коли не бачать можливості для реалізації стратегії преміального ціноутворення чи цінового прориву. Так, якщо виявлено, що ні в одному сегменті ринку немає покупців, схильних заплатити ціну з премією, то стратегію преміального ціноутворення застосовувати недоцільно. З іншого боку, якщо фірма є новачком на ринку, то не завжди для неї можлива і стратегія цінового прориву. Причиною тому може бути одна із двох обставин:

1) не знаючи товарів даної фірми, покупці можуть сприйняти їх низьку ціну як свідчення їх низької якості (ефект оцінки якості через ціну), і це призведе до дискредитації торгової марки;
2) є причина вважати, що конкуренти відреагують дуже різко на будь-яку зміну ціни, що порушить існуючу систему.

Таким чином, нейтральне ціноутворення часто стає вимушеною стратегією для фірм, що діють на ринку, де покупці досить чутливі до рівня ціни (що не сприяє преміальному ціноутворенню), а конкуренти жорстко

відповідають на будь-яку спробу змінити існуючі пропорції продажів (що робить небезпечною стратегію цінового прориву).

Стратегії ціноутворення у співвідношенні «ціна — якість»

Фірма, яка планує розробити та випустити товар, аналоги якого вже існують на ринку, стикається з проблемою його позиціювання. Вона повинна прийняти рішення про позиціювання товару за показниками якості і ціни. На рис. подано 9 варіантів стратегії можливого якісно-цінового позиціювання.

Якість товару	Висока	Середня	Низька
Висока	1.Стратегія преміальних націнок	2. Стратегія глибокого проникнення на ринок	3. Стратегія підвищеної цінісної значущості
Середня	4. Стратегія завищеної ціни	5. Стратегія середнього рівня	6. Стратегія доброякісності
Низька	7. Стратегія пограбування	8. Стратегія показного блиску	9. Стратегія низької цінісної значущості

Вибір певного варіанту стратегії, виходячи із співвідношення «ціна якість», значною мірою залежить від товару, цільового сегмента ринку, цілей фірми тощо.

Цінові стратегії, позначені на схемі номерами 1, 5 і 9, ілюструють диференціацію ціни залежно від рівня якості: фірма пропонує продукт вищої якості по найвищій ціні, продукт середньої якості — за середньою ціною й, нарешті, продукт низької якості — по найнижчій ціні. Стратегія 1 преміює як продавця (ціною), так і покупця (високою якістю товару). Ця стратегія типова для фази впровадження нового товару на ринок, але сфера її застосування обмежена, оскільки націлена на високооплачувані групи (сегменти) покупців.

Найтиповішими стратегіями при виведенні нового товару на ринок у співвідношенні ціна-якість є стратегії 2, 3 і 6. Стратегія 2 — це стратегія швидкого приваблення споживача.

Висока якість товару при його помірній (середній) ціні дозволяє відносно швидко перейти до фази зростання товару і його схвалення ринком. Стратегії 3 і 6, що є вкрай вигідними для покупців, використовуються продавцями для захоплення ринку або ринків надзвичайно великими і сильними фірмами, а також для значного збільшення частки ринку фірми. Стратегія 4 дозволяє фірмі мінімізувати втрати, які вона несе у фазі введення товару на ринок. Проте ця стратегія містить значний елемент ризику, оскільки висока ціна нового товару, що вводиться на ринок, при його середній якості, може стати істотним бар'єром для попиту. Відносно безпечною є стратегія 5, що пропонує па ринку товар середньої якості за помірною (середньою) ціною. Стратегія 9 типова для фази його занепаду. Стратегії 7 і 8 є, з ринкової точки зору, стратегіями дуже сумнівними,

оскільки як тільки покупець переконається, що якість товару відносно ціни не виправдала його очікувань, він втратить довіру до фірми та її товарів.

Стратегії цінового лідера та наслідування лідера

Стратегія ціпового лідера характерна для олігопольного ринку, де функціонує декілька крупних фірм, які володіють значною часткою ринку. Якщо роль цінового лідера виконує потужна фірма, яка протистоїть багатьом дрібним, то говорять про домінуюче цінове лідерство. Барометричним лідерством по цінах називають ситуацію, коли невелика група відносно рівних конкурентів з метою уникнення цінової конкуренції визнає одного лідера, на якого лягає задача встановлення ціни більш-менш прийнятної для всіх без отримання якихось конкретних переваг для себе. Але таке мирне співіснування навряд чи можливе, якщо структура і величина витрат на підприємствах-конкурентах дуже відрізняється. Іноді підприємства галузі по черзі беруть на себе лідерство по цінах.

Стратегія наслідування лідера передбачає встановлення ціни з орієнтацією па ціну фірми-лідера. Як правило, така стратегія не провокує ціпової війни і тому вважається досить привабливою дпя забезпечення стабільності па ринку.

Стратегія стабільних ціні (уніфіковане ціноутворення)

Стратегія стабільних цін (уніфіковане ціноутворення) зазвичай використовується для товарів масового попиту. Навіть якщо змінюються витрати, то змінюється маса упаковки, склад товару, але ціна залишається стабільною.

Стратегія стабільних цін (уніфіковане ціноутворення) — реалізація товару всім покупцям за однаковою ціною.

Ціна на товар встановлюється однакова в усіх точках продажу незалежно від характеристик локального попиту й рівня витрат. Ціна стає елементом позиціонування продукту і його невід'ємним атрибутом. Підтримка незмінного рівня цій не дозволяє гнучко реагувати на ринкові умови, але значно посилює ідентифікацію торгової марки серед споживачів. Із цієї причини така стратегія використовується на тих ринках, де бренд є важливим чинником споживчого вибору, а повторні покупки становлять значну частину попиту. Особливу популярність стратегія постійних цін отримала у франчайзингових мережах сфери послуг.

Переваги уніфікованого ціноутворення:

1) покупці починають ставитися до фірми-продавця більш доброзичливо, оскільки переконані, що не опиняться при купівлі у становищі гіршому, ніж хтось більш вмілий у переговорах;

2) управління продажами стає легшим і не створює труднощів при контролі за результатами торгової діяльності;

3) фірма отримує можливість безпосередньо управляти співвідношенням «цінність-ціна» для кінцевого споживача;

4) робота торгового персоналу, з одною боку, спрощується, а з іншого — йому доводиться займатися формуванням іміджу товару, а не «заманюванням» покупців нижчою ціною;

5) з'являється можливість організації торгівлі у формі самообслуговування і використання засобів автоматизації (штрих-кодів і касових сканерів).

Організація роздрібних продажів на основі єдиної ціни не позбавляє торгівлю можливості гнучкого впливу на покупців. Для цього необхідно лише використовувати інші маркетингові інструменти, наприклад, купони.

Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури

Як правило, фірма виробляє не один (навіть якщо й один, то різні моделі), а декілька видів продукції. Тому необхідно вирішити, як співставити ціни на ці товари. Розрізняють такі варіанти ціноутворення в межах товарної номенклатури:

- ціноутворення в межах товарного асортименту;
- встановлення цін на супутні товари;
- встановлення цін на обов'язкові предмети;
- встановлення цін на побічні продукти виробництва;
- встановлення цін на набори товарів.

Ціноутворення в межах товарного асортименту

При виборі товарів люди підсвідомо намагаються скоротити число параметрів, які характеризують товари, до мінімуму. Це, як правило, передбачає деяке групування товарів за класами. Такого роду процес маркетологи називають категоризацією.

Успішність продажів може бути суттєво підвищена, якщо, наприклад, у магазині буде три стелажі з певним товаром (наприклад, сорочками), па одному з яких буде представлено товар вартістю від 100 до 150 грн., на другому — від 151 до 200 гри. і на третьому — від 200 грн. Таким чином, сформувалася цінова зона, яка може значно полегшити вибір покупця.

Випускаючи групу товарів за різними цінами, фірми отримують можливість охопити споживачів з різною ціновою чутливістю, надаючи їм право вибору найбільш прийнятного для них варіанта.

Встановлення цін на супутні товари

Під супутніми в даному випадку розуміють додаткові атрибути товару, які роблять можливим чи приємнішим його використання. Наприклад, базову модель автомобіля пропонують за нижчою ціною, ніж доукомплектовану (склопідйомник, радіоапаратура тощо). Як свідчить практика, більшість споживачів обирає укомплектовану, тому й, дорожчу модель.

Встановлення цін на обов'язкові предмети

Обов'язкові предмети використовуються разом з основним (наприклад, леза для бритв). Якщо фірма виготовляє і основний товар, і атрибути до нього, то її цінова стратегія буде аналогічною стратегії перехресного субсидування, яка розглядатиметься детальніше нижче.

Встановлення ціни на побічні продукти виробництва

Як правило, такі продукти реалізуються за ціною можливої реалізації, хоча ідеальний варіант— не лише покрити витрати, а й отримати прибуток. Наприклад, меляса, з одного боку, побічний продукт виробництва цукру, а з іншого — самостійний продукт, сировина для виготовлення лимонної кислоти.

Встановлення цін на набори товарів

Якщо вартість набору менша, ніж при поштучному продажі його складових, у покупця з'являється бажання придбати такий товар.

Існує два варіанти зв'язування цін:

— «добровільне», коли у клієнта є вибір — купувати набір товарів чи окремо його складові;

— «примусове», яке не дає можливості вибору (наприклад, включення в ціну товару вартості сервісного обслуговування, навчання персоналу тощо).

Стратегії диференційованого ціноутворення

Стратегії диференційованого ціноутворення привабливі тим, що дозволяють максимізувати число проданих одиниць товару і відповідно — прибуток. Диференціація цін засновується па наявності окремих сегментів ринку, які по-різному реагують на зміну ціни.

Для того, щоб цінова диференціація спрацювала, необхідна наявність певних умов.

1) Ринок повинен піддаватися сегментації, а отримані сегменти повинні відрізнятися один від одного інтенсивністю попиту.

2) Члени сегмента, в якому товар продається по низькій ціні, не повинні мати можливості перепродати його в сегменті, де фірма пропонує його по високій ціні.

3) Конкуренти не повинні мати можливість продавати товар дешевше в сегменті, де фірма продає його по високій ціні.

4) Встановлення диференційованих цін не повинно викликати неприязнь споживачів.

5) Форма цінової дискримінації (диференціації) не повинна бути протиправною з точки зору закону.

До недоліків диференційованого ціноутворення відносять:

1) часткову втрату керівництвом фірми контролю над рівнями своїх цін через те, що процес «уторговування» передається в руки продавців і дилерів;

2) затримка процесу збуту товарів через втрату часу на процес «уторговування»;

3) можливість виникнення незадоволення з боку деяких клієнтів, якщо вони дізнаються, що хтось зміг купити такий же товар дешевше;

4) небезпека занадто великого надання знижок заради приваблення покупців будь-якою ціною, особливо якщо обсяг продажів с основою систем преміювання.

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

Стратегія пільгових цін реалізується встановленням найнижчих цін на товари покупцям, у яких продавець має певну зацікавленість. Пільгові ціни також можна використовувати як тимчасовий засіб стимулювання збуту: «Тим, хто купить товар., до ... надається знижка ...».

На відміну від стратегії пільгових цін стратегія ціпової дискримінації передбачає встановлення цін на найвищому рівні при реалізації товарів певним сегментам ринку.

При встановленні диференційованих цін фірма продає свої товари чи послуги по різних цінах без урахування різниці у витратах. Встановлення дискримінаційних (диференційованих) цін може відбуватися у різних формах:

- із урахуванням різновиду покупців, тобто різні покупці платять за один і той же товар різні ціпи. Наприклад, квитки у зоопарк чи квитки на електропоїзди для дітей і дорослих; електроенергія для промисловості і населення;
- із урахуванням варіанта товару — на різні варіанти товару встановлюються різні ціни, хоча пряма залежність між витратами і різницею в цінах відсутня;
- з урахуванням місцезнаходження товару чи умов його споживання - товар продається по різній ціні в різних місцях, хоча витрати по пропозиції його в різних місцях однакові. Наприклад, квитки в театр в залежності від місця; продаж за різними цінами І км. мв новобудовах залежно від району міста; кава в автоматі чи в ресторані тощо;
- із урахуванням часу. Ціни змінюються в залежності від сезону, дня тижня і навіть доби. В цьому випадку диференціація сприяє вирівнюванню попиту й оптимальному завантаженню виробничих потужностей. Наприклад, тариф на міжміські переговори; зимові і літні ціни тощо.
- із урахуванням іміджу — встановлення на один і той же товар різних цін залежно від різниці в іміджі торгової марки, роздрібної мережі тощо.

Розрізняють три типи цінової дискримінації: відповідно цінова дискримінація першого, другого і третього ступенів.

В ідеалі для фірми найкращою є цінова дискримінація першого ступеня, тобто ситуація, за якої кожний покупець її товару сплачує максимально високу для себе ціну. Застосування такої стратегії допомагає фірмі отримати максимальний прибуток. Але на практиці цінову дискримінацію першого ступеня (її також називають досконалою ціновою дискримінацію) реалізувати надзвичайно складно, оскільки зазвичай фірма не в змозі точно визначити, яку максимальну ціну готовий і може сплатити кожний покупець при різній кількості товару на ринку.

Але в деяких видах бізнесу, пов'язаного з наданням послуг (перукарі, юристи, дилери тощо), можна досить успішно користуватися ціновою

дискримінацією першого ступеня. Наприклад, перукар може встановити ціпи на свої послуги вищі, ніж вони того варті. Але разом з тим клієнтам пропонується знижка, розмір якої з кожним клієнтом обумовлюється окремо (як правило, залежно від визначеної майстром платоспроможності клієнта).

Ціновою дискримінацією другого ступеня, яка полягає у призначенні цін, що дискретно знижуються для різних обсягів реалізації. Основна перевага цієї стратегії в тому, що фірма може отримати деякі додаткові кошти від споживачів, не займаючись попереднім збиранням інформації про платоспроможність кожного з них.

Про цінову дискримінацію третього ступеню говорять тоді, коли різні покупці платять за один і той же товар різні ціни, тобто цінова дискримінація реалізується із врахуванням різновиду покупців.

Стратегія двоповерхової ціни

За такого підходу ціна ніби розбивається на два компоненти: фіксована складова — за право здійснити покупку і поштучна ціна — за кожну одиницю придбаного товару.

На вітчизняному ринку такою стратегією успішно користуються оператори мобільного зв'язку, компанія «Укртелеком» — користувач послуги сплачує абонентську плату за користування телефоном і додатково оплачує вартість розмов залежно від їх тривалості.

Стратегія блокової ціни

Всі, хто колись купував блок товарів, стикалися саме з такою стратегією.

Пропонуючи товари в упаковці, продавець отримує більший прибуток, ніж при торгівлі цим же товаром поштучно. Ціна блоку товарів, при якій фірма отримує максимальний прибуток, повинна дорівнювати загальному споживчому виграшу, який покупець отримав би, якби купив товари в кількості, що входить до упаковки, окремо.

Стратегія комплексної ціни

Стратегія комплексної ціни— це практика об'єднання в один набір річних товарів, які продаються за єдиною ціною. Цією стратегією часто користуються комп'ютерні фірми, які пропонують покупцю в «наборі» системний блок, монітор, клавіатуру, «мишку», програмне забезпечення.

Стратегія пікового ціноутворення

На багатьох ринках бувають періоди часу, коли попит на продукцію високий, і періоди, коли він низький (наприклад, вранці, коли люди поспішають на роботу, і ввечері, коли повертаються з неї, навантаження на міський транспорт зростає, а вдень — знижується). Тому коли попит в години пік стає таким, що продавець не в змозі задовольнити всіх бажаючих, рекомендують використовувати стратегію пікового ціноутворення.

Стратегія перехресного субсидування

Коли попит на товари, що виробляються однією фірмою, взаємозалежний, фірма може підвищити свій прибуток, скориставшись стратегією перехресного субсидування, продаючи один із взаємозв'язаних (взаємодоповнюючих) товарів за ціною, яка лише покриває витрати на його виробництво і реалізацію чи навіть нижчою за ці витрати (такий товар називають «збитковим лідером продаж»), ціну на інший товар фірми встановлюють високою.

Збитковий лідер продажів — товар, який продається з мінімальним прибутком чи навіть без нього заради того, щоб завоювати нову групу покупців, які в подальшому будуть готові чи навіть вимушені купувати й інші товари фірми.

Саме такої політики дотримуються фірми, які виготовляють станки для гоління («Жиллет», «Вілкінсон» тощо). Вони продають ці станки дешево, але покупець, який придбав їх, у майбутньому приречений купувати до нього змінні леза (в ціні яких частка прибутку досить висока).

Стратегія перехресного субсидування успішно використовується як лідерами ринку, так і новими підприємствами галузі. Так, коли італійська фірма Lavazza (виробник кавових апаратів і кави в капсулах) виходила на пострадянський ринок, вона запропонувала дилерам віддавати кавові апарати клієнтам безкоштовно. У партнерів заперечень ця ідея не викликала, оскільки Lavazza знала чудовий спосіб компенсувати витрати: заробляти на постачанні витратних матеріалів, спеціальної кави в капсулах. При отриманні апарату у безкоштовне користування клієнт зобов'язується закуповувати партії кави певного обсягу, який залежить від конкретної моделі кавового апарату. І навіть у разі невиконання контракту на закупівлю витратних матеріалів встановлена на них націнка постачальника (до 300 %) з надлишком компенсує ризики. В даному випадку високий прибуток від додаткового товару (кави в капсулах) окупає надання в безкоштовне користування кавового апарату. Цей давно відомий і широко використовуваний прийом консультанти McKinsey & Company називають ціновою архітектурою. Вдало складений графік виплат дозволяє компенсувати всі витрати постачальника, але при цьому споживач сприймає його як вигідну пропозицію.

Стратегія цінової збалансованості

Стратегія цінової збалансованості — це стратегія, за якої компанія рекламує свою ціну й обіцяє, що вона у неї буде відповідати будь-якій найнижчій ціні, яка пропонується конкурентом. При використанні такої стратегії реклама може виглядати приблизно так:

Наша ціна — Х. Якщо ви знайдете на ринку кращий для вас варіант, ми продамо вам наш товар по такій же ціп., але дешевше за інших ми не торгуємо.

На перший погляд здається, що для покупців це вигідно і деяких з них таке оголошення може спонукати до здійснення покупки. Але якщо всі учасники ринку зроблять таку ж заяву, то вони можуть встановити досить високу ціну X, близьку до монопольної. При цьому ні одному з продавців немає сенсу призначати нижчу ціну, оскільки конкуренти зроблять те ж саме, в результаті чого всі отримають нижчий прибуток, ніж могли б при вищій ціні.

Особливість цінової збалансованості полягає в тому, що фірмі не потрібно самій контролювати ціни, їх контролюють споживачі, в інтересах яких знайти дешевший варіант на ринку. Якщо йому це вдасться, фірма компенсує йому різницю в цінах, але заощадить на власному моніторингу. Ті ж покупці, які не зможуть знайти вигіднішого варіанта, купують товар за встановленою продавцем ціною. Тому навіть якщо на ринку хтось із конкурентів призначає вищу ціну, фірма, яка користується стратегією цінової збалансованості, однаково матиме вигоду, оскільки не всі покупці обізнані з вигіднішим для себе варіантом цін.

Але перш ніж скористатися такою стратегією, рекомендується: - виробити механізм, за допомогою якого можна надійно впевнитися, що низькі ціни, про які говорить покупець, справді існують; — визначити граничні витрати на виробництво товару. Якщо у конкурентів граничні витрати будуть нижчі, то ціна даного продавця може виявитися вищою за ціну конкурентів. І якщо в цих умовах застосувати стратегію цінової збалансованості то незабаром фірма зазнає збитків.

Стратегія заохочення вірності продукції фірми

Сутність стратегії заохочення вірності продукції фірми полягає в деякому (незначному) зниженні цін для тих споживачів, які постійно купують продукцію фірми.

Розрізняють декілька різновидів цієї стратегії. Один із найбільш простих прийомів — постійна реклама продукції, яка переконує в тому, що рекламована продукція — найкраща в галузі. Якщо вдасться переконати покупців у тому, що у товарів підприємства немає абсолютних субститутів, то навіть за зниження ціни фірмою-конкурентом на аналогічний товар значна частина ваших покупців не «зрадять» вас. Вони будуть готові і далі платити вищу ціну, якщо віритимуть у те, що властивості товару підприємства кращі за деякими параметрами, ніж у решти учасників ринку.

Але подібна рекламна кампанія не спрацьовує, якщо покупці вважають, що на даному ринку вся продукція однорідна. Так, водія важко переконати в тому, що на цій АЗС бензин кращий, ніж на іншій. У таких випадках фірми часто проводять програми «наш постійних клієнт», основна ідея яких полягає у наданні клієнту суттєвої знижки після встановленої кількості покупок у цій торговій точці. Інший спосіб прив'язати до себе покупця — надати йому кумулятивні знижки, мова про які піде далі. Стратегія заохочення вірності продукції фірми спонукає споживача користуватися послугами конкретного продавця, навіть якщо продукція конкурентів така ж.

Рандомізоване ціноутворення

При використанні стратегії рандомізованого ціноутворення продавець постійно змінює ціну, яка може змінюватися не тільки кожного дня, а й кожної години. Переваги використання такої стратегії:

— покупці не можуть скористатися своїм минулим досвідом і визначити, коли ціни па ринку найнижчі. Якогось дня одна компанія торгує за нижчими цінами, другого дня — за вищими, тобто немає ніякої системи. Оскільки підвищується ступінь невизначеності щодо найвигідніших для покупця цін, фірма ускладнює практику покупця збирати інформацію про ціни і місця, де вона пропонується, оскільки нижча ціна в якомусь магазині сьогодні зовсім не означає, що вона буде такою ж там і завтра. Тому вся інформація, якою покупець володіє сьогодні, завтра стає непотрібною. Така цінова стратегія робить збирання інформації про ціни недоцільною, і фірми стають менш чутливими до спроб конкурентів переманити покупців; - знижується можливість конкурентів грати на зниженні цін, адже не лише у покупців відсутня точна інформація щодо цін, а й у конкурентів також, що ускладнює їм проведення цінових війн.

Перш ніж застосовувати таку стратегію, необхідно переконатися, що її впровадження не потребуватиме значних додаткових витрат, а також забезпечити відсутність системи у зміні цін.

Стратегія зниження ціни

Ціноутворення — процес динамічний, тому часто перед фірмою постає питання про доцільність підвищення (зниження) ціни.

Фірма може знизити ціни, якщо:

- ціна товару фірми явно завищена порівняно з його цінністю;
- с не стер і гається зниження витрат і існує можливість ще більше знизити їх за рахунок ефекту «кривої досвіду»;
- існує загроза затоварювання;
- споживачі досить чутливі до рівня ціни, що сприяє збільшенню обсягів збуту і відповідної частки ринку;
- необхідно ускладнити появу конкурентів на рийку. І хоча зниження цін призводить до втрати частини прибутку, але, як свідчить досвід, допомагає робити ринок непривабливим для потенційного конкурента з точки зору прибутковості;
- виробничі потужності завантажені не повністю;
- витрати конкурентів дуже високі, і вони не в змозі відповісти аналогічним зниженням ціни, оскільки для них це означатиме неприпустиме падіння рентабельності продажів.

Успішно практикують зниження цін також дрібні фірми. Для них таке зниження не є таким катастрофічним, як для фірм, які володіють значною часткою ринку, підтримувати яку вони повинні значними витратами, що закладені в ціну товару. Тому крупний конкурент може реагувати на

зниження ціни конкурентом-аутсайдером іншими маркетинговими заходами, як то: реклама, лотерея тощо.

Знизити ціни можна різко (одномоментно) або поетапно. Виділяють три варіанти зниження цін:

— випуск так званої «марки-винищувача»;
— встановлення зв'язаних цін;
— підвищення знижок.

Випуск «марки-винищувача» допомагає фірмі захистити престижну торгову марку (яка дає можливість отримувати значний прибуток) за рахунок продажу «винищувача» за низькою ціною покупцям з підвищеною чутливістю до ціни.

Метод зв'язаних цін використовують у випадках, коли на ряд товарів чи послуг, які купуються в пакеті, встановлюють окремі ціни. Наприклад, можна продавати побутову техніку з визначеним терміном безкоштовного ремонту.

Якщо планують знизити ціни шляхом підвищення знижок, то збільшують відсоток знижки чи знижують відповідний кількісний рівень товару, який дає право на отримання визначеної знижки тощо.

Стратегія підвищення ціни

Підвищення ціни — крок надзвичайно важливий, тому таке рішення має бути достатньо обґрунтованим. Поштовхом до підвищення ціни можуть бути наступні обставин;

- дослідження довели, що цінність товару вища за його ціну;
- зростання витрат, внаслідок чого зменшується прибуток;
- надмірний попит на товар, що примушує підвищувати на нього ціну з метою збалансування попиту і пропозиції;
- інфляція;
- фірма прагне вичерпати можливості збуту, тобто ціни підвищують з метою збільшення прибутку, незважаючи навіть на можливе падіння обсягів збуту.

Підвищення ціни здійснюється багатьма способами. Один із них— «стрибок» цін, у результаті якого ціна відразу підвищується до визначеного рівня. Для покупця підвищення ціни в такий спосіб є досить відчутним, тому ціни можна підвищувати і поетапно. Інший спосіб підвищення ціни — використання при підписанні контракту ковзної чи рухомої ціни.

Встановлення незв’язаних цін на окремі елементи набору товарів також сприяє ефективному підвищенню цін, адже зростання ціпи одного з елементів набору призводить до підвищення ціни на весь набір. Зменшення знижок для покупців при збереженні раніше встановленої прейскурантної ціни— останній із способів підвищення ціни. Реалізувати його можна встановленням нижчого відсотка знижки за купівлю визначеної кількості товару чи збільшенням кількості товару, який надає право на певну знижку тощо.

Як правило, зростання ціни призводить до зменшення попиту, тому розраховують допустиме скорочення продажу, яке зберігає попередню величину прибутку, тобто забезпечує відносну беззбитковість виробництва.

Тема 9. Політика знижок

1. Сутність знижок,їх психологія

Знижки - найпопулярніший і найбільш простий спосіб стимулювання збуту. Покупці з радістю купують товар з червоними цінниками. Чим більше ви зменшите ціну, тим більше покупок ви отримаєте. Але будьте обережні. Кожен відсоток з ціни боляче б'є по маржі вашої продукції.

Спробуйте швидко відповісти на питання: яке з представлених нижче пропозицій надає найбільший відсоток знижки?

Знижка $ 200 на телевізор вартістю $ 999.

Ціна за пару сонцезахисних окулярів знижена з $ 50 до $ 35.

Купуйте одну сорочку за $ 60 і отримаєте знижку 50% на другу сорочку.

Якщо ви вибрали варіант 2 - вітаємо, вам вдалося розгадати хитрість і знайти найвигіднішу пропозицію.

Чи не вгадали найцікавіший варіант? Не турбуйтеся, велика частина ваших клієнтів постійно робить ту саму помилку.

Фактично, маркетологи на це і розраховують. Для довідки: варіант 1 дає знижку 20%, варіант 2 - 30%, а варіант 3 - 25% ($ 90 за дві сорочки замість $ 120 без знижки).

Психологія знижки.

Перш за все, важливо відзначити: будь-яка людина хоче збільшити одержувану вигоду незалежно від суми, про яку йде мова. Стали б ви самі платити більше, якщо є можливість отримати те ж саме за менші гроші? Включивши купони і знижки в загальний маркетинг і стратегію ціноутворення, ви відразу отримаєте підвищену увагу з боку покупців. Але щоб перетворити це увагу в бажання оформити замовлення, важливо зрозуміти наступне: клієнти не люблять обчислень. Вони звертають увагу на конкретні цифри в реченні і роблять висновки на основі саме цих даних. Бачачи пропозицію номер три з наведеного вище списку, більшість покупців зверне увагу на цифру 50, хоча за допомогою простих розрахунків легко зрозуміти, що загальна знижка насправді буде лише 25%. Але в першому (і часто єдиному) наближенні покупцям здається що їм пропонується більш вигідна угода, ніж є насправді. Висновок: не дивлячись на те, що споживач, будучи розумною людиною, повинен вибирати найбільш раціональне рішення, знижки можуть мати значний вплив на його поведінку в процесі придбання чого-небудь.

Як знижки впливають на поведінку споживача

Крім того, що знижки сприяють економії коштів, вони також впливають на ставлення покупця до вашої продукції і організації в цілому.

Знижки викликають довіру. Споживачі беззастережно вірять, що запропонована знижка є справедливим зниженням ціни. Тобто ви можете просто збільшити ціну на 20%, а потім скинути ці ж 20%, і вказати на сайті стару і нову ціни. Покупці рідко шукають підступ в таких моментах. Довіра до знижок є додатковим стимулом до покупки. Знижки відбивають бажання шукати товар деінде. Дослідження показують, що наявність купона або дисконту може змусити покупця відмовитися від пошуку аналогічного товару в іншому місці. Знижки викликають відчуття, що пропозиція обмежена. Це особливо важливо для онлайн-бізнесу, де набагато простіше зробити порівняння цін між конкурентами. Знижки створюють відчуття терміновості знижки спонукають клієнта швидше здійснити покупку. Покупці розуміють, що так буде не завжди і потрібно діяти. Терміновість є ключовим фактором, що допомагає клієнту прийняти рішення. Можна доповнити пропозицію фразами типу «Всього один день», або «Остання можливість!», Що допоможе усунути останні коливання перед покупкою. Споживачі звикають до знижок. Одним з недоліків купонів і знижок є той факт, що з часом покупці очікують побачити зниження ціни при оформленні будь-якого замовлення. Це очікування часто призводить до того, що клієнти не замовляють товари за звичайною ціною, а починають шукати знижки у конкурентів. Відсутність будь-якого бонусу може розглядатися як ворожа дія з боку компанії. Для запобігання таких ситуацій підходьте до питання серйозно і кожен раз ретельно продумуйте вживані види і терміни дії знижок.

Кінцева корисність знижок.

Дуже важливо з'ясувати які знижки більше інших сприяють підвищенню рівня продажів. Для цього слід проводити тестування декількох варіацій дисконтів. Наприклад, можна розділити список адрес для e-mail розсилки на дві частини. Першій групі одержувачів надіслати інформацію про знижки в процентному еквіваленті, а другий - в грошовому. Після вивчення результатів вам стане зрозуміло, що краще підходить для вашої аудиторії. Важливо: пам'ятайте, що знижки можуть легко позбавити вас прибутку, тому завжди вважайте потенційний прибуток / збитки перед запуском або тестуванням будь-яких дисконтних кампаній.

2. Види знижок

Існує величезна кількість різних видів знижок (на думку деяких дослідників - більше 400), і щодня фірми придумують усе нові й нові. На рис. 1 подані найпоширеніші види знижок - усі інші є лише їхніми модифікаціями. Запропонована класифікація певною мірою умовна, оскільки окремі знижки, що їх надають кінцевим споживачам, можуть за певних обставин надаватися й посередникам і навпаки.

Розглянемо сутність кожного з наведених на рис. 1 видів знижки.

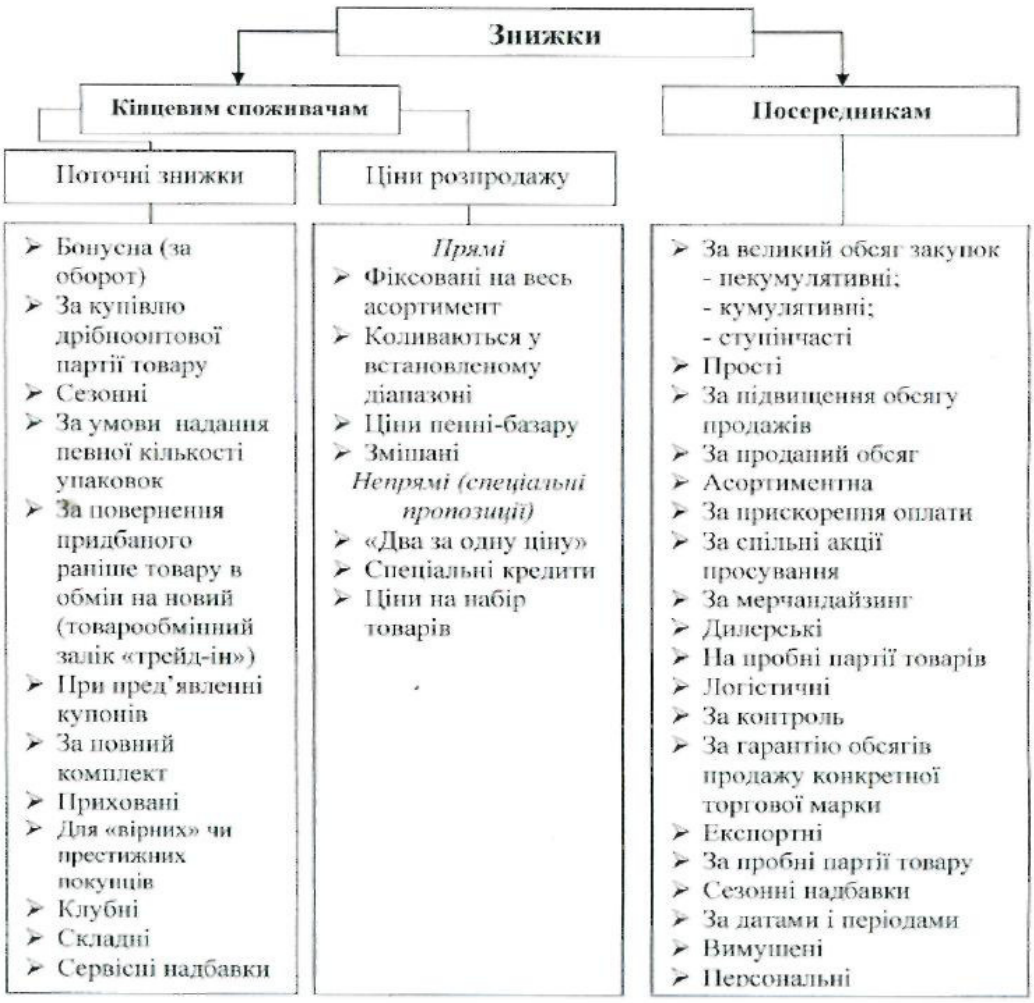


Рис. 1 Види знижок з ціни

2.1. Знижки кінцевим споживачам

Знижки й надбавки до ціни, що встановлюються для кінцевих споживачів товару, досить різноманітні. їх поділяють на поточні та ті, які надаються під час розпродажу. Розглянемо сутність поточних знижок детальніше.

2.1.1. Поточні знижки

Бонусна знижка (знижка за оборот) надається постійним покупцям, що регулярно купують певні обсяги товару. Це-одна з найпоширеніших як в оптовій, так і в роздрібній торгівлі знижка. Розмір її складає, як правило, 7—

8 відсотків від суми покупок за певний період. Надається як у явній формі (у грошовому вираженні), гак і в прихованій (у вигляді призів і коштовних подарунків постійним покупцям до Різдва, Нового року, рідше щомісячно й поквартально — для роздрібних покупців товарів щоденного попиту).

Знижка при закупівлі дрібноонтовоїпартії товару (наприклад, 5, 10 і більше штук товару) надається або при дрібнооптовій закупівлі штучного або вагового товару, або у вигляді знижки на товари, розфасовані у спеціальну упаковку, яка звичайно виконується виробником споживчих товарів повсякденного попиту. Залежно від виду товару розфасовка буває:

- різноманітна розфасовка сипучих та рідких товарів (наприклад, цукор або рослинна олія, пральні порошки чи шампуні) по ємностях (пакетах, пляшках і т. д.) від мінімальних (для разового споживання) до досить великих — 0,5, 1, 2 і більше кг (літрів). При цьому, як правило, ціна за товар, що перебуває в маленькій розфасовці, є вищою в перерахунку на одиницю ваги (обсягу), ніж на товар у більш об'ємній розфасовці;
- розфасовка поштучного товару (наприклад, мила, яєць, зубних щіток та ін.) в упаковку від 1 одиниці товару до дрібнооптової партії. Величина знижки залежить від кількості товару в упаковці: товар, упакований «поштучно», виявиться дорожчим за той, який розфасований по кілька одиниць.

Розмір знижок, що надаються покупцеві в роздрібній торгівлі, зазвичай визначається керівниками підприємств роздрібної торгівлі. Як правило, він залежить від величини закупленої партії товару: чим більше покупець отримує однорідного товару, тем вищим є розмір знижки.

Сезонні знижки (знижки за несезонну покупку) надаються при покупці товару поза сезоном.

Сезонні знижки (знижки за несезонну покупку) — це міра зниження стандартної ціни реалізації, яка гарантується покупцеві, якщо він придбає товари сезонного попиту не в той період часу, для якого вони призначені.

Знижки за несезонну закупку використовуються при організації продажів товарів з явно вираженими сезонними різницями в попиті. В харчовій промисловості до таких товарів належать: пиво, безалкогольні напої, консерви, морозиво тощо.

Ціль використання таких знижок — підштовхнути покупця придбати даний товар до початку чергового сезону, на самому його початку або взагалі не в сезон. Це забезпечує прискорення обертання активів і дозволяє виробникам сезонних товарів знижувати сезонні коливання завантаження своїх виробничих потужностей. Особливість надання знижок полягає в тому, що чим раніше до початку сезону купується товар, тим більшою повинна бути величина знижки.

Призначення цього виду знижок — скорочення витрат на зберігання товару в міжсезоння, а також скорочення ризиків, пов'язаних з тим, що товар вийде з моди, втратить свої споживчі якості і т. д. за час зберігання. Крім

того, до початку наступного сезону можуть з'явитися ефективні його замінники, у зв'язку із чим він також матиме менший попит. Величина цих знижок багато в чому визначається характером товару й рівнем попиту на ринку. Використання сезонних знижок обумовлене також і прагненням торговця не «заморожувати» кошти в товарі. Навіть для популярного товару, у реалізації якого в наступний сезон торговець упевнений, він встановлює цю знижку, тому що за час до наступного сезону він може зробити кількаразовий оборот коштів, тоді як при зберіганні товару він не тільки буде витрачати кошти на складські приміщення, але й втратить можливість отримати прибуток від обороту інших товарів, що мають попит у цьому сезоні.

Знижки, які здійснюються при наданні встановленої кількості упаковок, етикеток, кришок, флаконів від фірмового товару і т. д. Ці знижки надаються звичайно покупцям споживчих товарів повсякденного попиту, наприклад, жувальної гумки, цукерок в упаковці і т. д. Зауважимо, що такі знижки можуть установлюватися як виробником, так і торговцем товару:

- знижки виробника — зустрічаються па практиці найчастіше. Ці знижки звичайно широко афішуються за допомогою різних каналів поширення реклами, у тому числі й у місцях продажу даного товару. Для того, щоб зацікавити продавця в тому, щоб він сприяв поширенню реклами й виконанню умов надання знижок, виробник додатково преміює (оплачує) витрати продавця на ці види послуг, виплачуючи йому певний відсоток від обсягу придбаного зі знижкою товару за умови надання отриманих від покупця упаковок, етикеток і інших свідоцтв видачі товару зі знижкою;
- знижки торговця зустрічаються набагато рідше, однак в окремих випадках застосовуються торговельними підприємствами, які мають власну упаковку товару або спеціальні жетони, що видаються при покупці. Як правило, знижки надаються постійному покупцеві, що надав «свідоцтва» своєї сталості в придбанні певного товару (не обов'язково однієї й тієї ж фірми) саме в цьому магазині.

Знижки за повернення раніше купленого в даної фірми товару (залікові знижки «трейд-ін», або товарообмінний залік) надаються колишньому покупцю продавцем, який забирає товар назад. Ця знижка надається переважно при поверненні застарілої моделі товару, наприклад, автомобілів, рухомого складу, стандартною устаткування і т. д. Розмір цієї знижки обумовлений ступенем старіння товару. Найчастіше він становить 25—30 %, однак часом зустрічається знижка до 50 відсотків і більше.

Після свят магазин може навіть організувати акцію «гроші за подарунок» — люди можуть здати подарунки, які їм подарували й одержати назад гроші (іноді трохи нижче ціни, але знижка повинна бути не дуже значною: від 3 до 5 %). Зміст цієї акції в тому, що більшість клієнтів, одержавши гроші на руки, відразу витратить їх на придбання інших товарів. Тому влаштовувати «пункт приймання подарунків» рекомендують у тих секціях магазину, які розташовані далеко від входу — повертаючись до каси,

покупець буде проходити повз секції з різноманітними товарами. Імовірність незапланованої покупки в цьому випадку дуже висока, причому більш третини покупців куплять товари, які перевищують суму, яка була повернена за подарунок.

Купони для покупки зі знижкою — поширюють для спонукання до покупки товару певного виробника або у визначеній торговельній фірмі. Ці купони можуть поширюватися різними способами:

— розсипка поштою потенційним покупцям;

- за допомогою ЗМІ — газет або журналів, у яких друкується купон;

— «директ мейл» — пряма поштова реклама — рекламний буклет (листок, журнал, брошура) з рекламою різних товарів фірми містить купон, що дає право на знижку при його наданні (це різновид бонусної знижки);

— купон із серією й номером за принципом лотерейного квитка — може поширюватися в місцях продажу або розсилатися поштою. Періодично за такими купонами проводяться розіграші з коштовними призами. Відмінність такого купона від лотереї в тому, що надається він безкоштовно;

— вкладиш у товар— купон із зазначенням величини знижки міститься всередині зовнішньої упаковки товару. Розкривається купон при покупці товару, й покупець платить за товар зменшену на розмір зазначеної знижки суму. Товари з купоном-вкладишем звичайно випускаються цілеспрямовано до певних подій (ярмарки, різдвяні й інші розпродажі тощо)- При реалізації товару з купонами поруч із цінником повинна міститися інформація для покупця про наявність таких купонів. Виробник товарів, що реалізує товар з купоном-вкладишем, звичайно виплачує торговцеві премію до 2—5 відсотків від суми проданого з купонами товару. Продавець же за те, що отримує в обмін на купон з покупця меншу суму, повертає виробникові зібрані купони й одержує від нього-відшкодування з винагородою.

Знижка за повний комплект надається роздрібному покупцеві за покупку повного комплекту, наприклад, аудіоапаратури, меблів тощо.

Приховані знижки використовуються на всіх станах просування товару на ринку. Вони можуть надаватися у вигляді знижок на фрахт, пільгових і безпроцентних кредитів, надання безкоштовних зразків товару, надання безкоштовних додаткових сервісних послуг з доставки, установки й експлуатації товару і т. д.

Знижки для «вірних» чи престижних покупців. Такі знижки надаються покупцям, які регулярно здійснюють закупки в даній фірмі протягом тривалого періоду часу. Ці знижки надаються на індивідуальній основі і можуть бути оформлені, наприклад, у формі персональних карток покупців; або відносяться до категорії «престижних», що дозволяє використовувати факт купівлі ними даного товару для його реклами. Найчастіше знижки для «престижних покупців» не афішуються і залишаються секретом торгу між

продавцем і таким покупцем. Причина такої секретності полягає в тому, що такий різновид знижки — найбільш сильний прояв цінової дискримінації, що взагалі притаманна механізму знижок.

Законодавство багатьох країн категорично забороняє цінову дискримінацію, що примушує фірми маскувати знижки-і придумувати економічні основи, згідно з якими такі знижки не слід вважати ціповою дискримінацією.

Клубні знижки. Надаються членам дисконтних клубів на послуги та товари.

Складні знижки. Одночасно надаються кілька видів знижок. Наприклад: знижка на товар + подарунок + безкоштовне обслуговування протягом 1 місяця.

Сервісні надбавки встановлюються за первинний сервіс технічно складних і великогабаритних товарів (перевезення, установка, монтаж, складання, підключення). Розмір сервісних надбавок розраховується виходячи з величини середніх витрат. Наприклад, деякі продавці меблів обіцяють «безкоштовну доставку» — насправді це не безкоштовна доставка, оскільки середні витрати на доставку вже включені у вартість товару. Покупець же уникає зайвих дій з пошуку транспорту.

Список різних видів знижок і надбавок можна продовжувати й далі, при цьому слід враховувати, що більшість знижок надасться привілейованим покупцям або продавцям, у замовленнях яких зацікавлений партнер. Надбавки ж можуть встановлюватися як на рівні розрахункових величин за надання додаткових зручностей для користувача, так і на рівні емоцій, коли, приміром, роздрібний торговець розраховує ціну, виходячи зі знання психології й достатку потенційного покупця.

2.1.2. Знижки, що їх використовують під час розпродажу

Наведемо деякі специфічні знижки, які найчастіше використовуються роздрібною торгівлею. Однак ніхто не заважає використовувати їх і компаніям з інших галузей: усе залежить від бажання, креативу тощо.

У процесі розпродажу найчастіше використовуються так звані - ціни розпродажу. Формуються вони за рахунок простого зменшення звичайної ціни на величину оголошеної знижки і бувають прямими та непрямими. Реалізуються декількома способами.

Прямі знижки, використовувані під час розпродажу

1. Фіксована на весь асортимент знижка (один магазин — одна знижка) — встановлюється загальна знижка на всі товари в магазині. У більшості випадків вона становить фіксовану величину в діапазоні від 10 до 50 %. У цьому випадку зовнішня й внутрішньомагазинна реклама закликає покупця плакатами із зазначеною ціною: «Знижка 20 % на всі товари» або ще лаконічніше «50 % економії!»

2. Діапазон знижок. Для різних товарів одного магазину встановлюються диференційовані знижки, наприклад, від 20 до 50 % або від 30 до 70 %. При цьому нижня границя найчастіше в рекламі не вказується, а просто значиться: «Знижки до 70 %!». Це хоч і привабливо на перший погляд, але краще так не робити. Допитливий відвідувач може довго шукати товар, на який установлена така знижка, але бачити буде в основному цінники з набагато меншими знижками роздратування навряд чи буде сприяти здійсненню покупки.

3. Ціна пенні-базару — єдина ціна па будь-який товар, що перебуває на прилавку, встановлюється звичайно на частину асортименту магазину. Найчастіше подібну форму торгівлі використовують продавці недорогих повсякденних товарів. Для залучення покупців на прилавку виставляється безліч товарів, які під час традиційного продажу мають різну ціну й різне призначення (наприклад, нитки, ножиці, спиці для в'язання, біжутерія). Багатьом відвідувачам магазинів (в основному жінки) подобається розглядати товари, тому треба дати їм можливість щось знайти в купі товарів. І навіть якщо вони нічого не куплять, то винесуть із магазину гарні спогади, які будуть приводити їх сюди знову й знову. Втім, пенні-базари влаштовують не тільки магазини, які продають дешеві товари. Під час розпродажів багато солідних магазинів (фірмові салони, бутіки) також організують торгівлю «усі товари — за однією ціною». Подібна форма торгівлі допомагає залучити до магазину представників середнього класу, які бажають мати високоякісні товари. Крім того, і постійні покупці (звичайно особи з високими доходами) втягуються в процес «вигідної покупки», розкуповуючи значну кількість товарів з різним рівнем знижок. Як видно із самого підходу до організації продажу, знижки на різні товари виявляються різного рівня. Більшість покупців не в змозі запам'ятати ціни на весь асортимент, й покупка на розпродажі перетворюється у своєрідну гру: пощастить чи ні. А хтось просто думає, що під час розпродажу знижки встановлюються на всі товари, й теж купує товар.

4. Змішані знижки встановлюють звичайно великі магазини у спеціальних секціях з фіксованими знижками. Наприклад, в одному відділі виставляється табличка «знижки на всі товари 15 %», в іншому — ЗО %, у третьому — 50 %. Цей же прийом використовується при часткових розпродажах в універмагах, коли розпродаються товари однієї товарної групи або секції: відділ, що проводить розпродаж, розташовується в найбільш дальній від входу до магазину частині. Притягнутий оголошенням про знижки покупець на шляху «туди» або (що частіше) «назад» купує товари у відділах, що торгують без знижок (статистика свідчить, що товарообіг у всіх відділах у період часткових розпродажів різко збільшується, якщо розпродаж був правильно організований). Обумовлено це гарним настроєм покупця, усвідомленням майбутньої або вже отриманої вигоди. І гарний спогад про магазин збережеться у покупця надовго.

Непрямі знижки, використовувані під час розпродажу

Безліч видів непрямих знижок дають можливість кожному магазину вибрати найбільш прийнятні для нього. Найчастіше прямі й непрямі знижки поєднують для досягнення максимального ефекту. Непрямі знижки називають також спеціальною пропозицією.

Різновидом спеціальної пропозиції у вигляді подарунка може служити знижка «два за одну ціну». Цей прийом часто використовують магазини з обмеженим асортиментом товару, наприклад, ті, які спеціалізуються на продажі тільки джинсового одягу. Останнім часом подібною формою розпродажу усе частіше стали користуватися наші салони, що пропонують телефони стільникового зв'язку. Оскільки фактична знижка при такій пропозиції становить 50 %, цією формою спеціальної пропозиції можуть скористатися й магазини, що мають різноманітний асортимент товару.

Ще однієї формою непрямих знижок с кредитування покупців. Крім поточних кредитів, що діють протягом усього року, багато магазинів пропонують під час передсвяткових розпродажів форму «бери зараз, заплати через місяць». Найбільш ефективною ця форма може бути в нас напередодні Нового року, 8 Березня тощо, коли багато покупців прагнуть купити подарунки якомога більшому числу знайомих, але можливості для цього не мають.

Дуже приваблива (і не тільки в періоди розпродажів) така форма непрямих знижок, як набори. Наприклад, набір з туалетної води й дезодоранту може коштувати дешевше, ніж кожний з товарів окремо.

Знижки посередникам

Знижка за великий обсяг закупок — найбільш популярна знижка посередникам.

Знижка за великий обсяг закупок — це міра зниження стандартної продажної ціни, яка гарантується покупцю, якщо він одночасно купує таку партію товару, обсяг якої перевищує певну величину.

При цьому сама знижка може бути виражена такими способами:

1) у вигляді відсотка зниження прейскурантної ціни;
2) у вигляді числа одиниць товару, які можуть бути отримані безкоштовно чи за зниженою ціною;
3) у вигляді суми, яка може бути повернута чи зарахована покупцю в рахунок оплати ним наступних партій товару.

Знижки за великий обсяг закупок можуть бути кумулятивними, некумулятивними і ступінчастими.

Некумулятивні знижки

Некумулятивні знижки за обсяг разової покупки допомагають заохочувати покупців до придбання якомога більших партій товару.

Купуючи велику партію товару, посередник одночасно:

— виграє за рахунок можливості купити кожної одиниці товару в складі цієї партії по пониженій ціні;

— програє за рахунок того, що змушений збільшувати витрати на зберігання таких великих партій.

Визначаючи мінімальну партію товару, при перевищенні якої буде надана знижка, можна використовувати формулу беззбитковості зміни продажу внаслідок зменшення ціни (8.1). Спираючись на зазначену формулу, можна визначити величину закупки і відповідну їй знижку, яка навіть принесе продавцю додатковий прибуток від реалізації такої партії товару.

Кумулятивні знижки

Свою назву вони отримали за те, що основою їх диференціації є обсяг продажів, який нараховується наростаючим підсумком.

Кумулятивні знижки за обсяг закупок — міра зниження стандартної ціни продажу, яка гарантується покупцю, якщо той придбає за певний період часу обсяг товару, що перевищує договірну границю.

Такі знижки, наприклад, дуже корисні для виробників модного взуття чи одягу. Це пояснюється тим, що асортимент цих товарів може змінюватися кожний сезон; реакцію на модні новинки важко передбачити; кінцеві продажі часто здійснюються саме через мережу дрібних закладів, які не можуть собі дозволити купити велику партію товару.

Оскільки за таких умов продавці (посередники) не ризикнуть купувати відразу велику партію товару, кумулятивні знижки ніби «прив'язують» торгівлю до одних і тих же постачальників, тому що за таких умов є можливість отримати нові партії товару на все більш вигідних умовах.

Ступінчасті знижки

Бувають ситуації, коли понижена піна розповсюджується лише на обсяг закупок понад певне значення. Такі знижки називають кумулятивними ступінчастими, або просто ступінчастими. Наприклад, при купівлі партії товару до 5000 одиниць покупець сплачує 100 грн./од., купуючи 10000 одиниць, сплачує за перші 5000 одиниць піну 100 грн./ од., за 2000 80 грн./од., а за решту 3000 — 70 грн./од. і т. д.

Асортиментна знижка — надається за покупку магазином (посередником) максимально повного асортименту, за гарантію закупівель нових брендів виробника, за підтримку найбільш слабких торговельних марок у портфелі виробника.

Знижка за прискорення оплати — надається посередникові з метою скорочення термінів погашення дебіторської заборгованості і прискорення оборотності оборотного капіталу фірми. Знижка за прискорення оплати - міра зниження стандартної ціни продажу, яка гарантується покупцеві, якщо він оплатить придбану партію товару раніше встановленого контрактом терміну.

За умови надання такою виду знижки вказують: кількісну величину знижки; термін, протягом якого покупець має можливість користуватися такою знижкою; термін, протягом якого повинна бути здійснена оплата всієї суми заборгованості за поставлену партію товару, якщо покупець не скористається правом на отримання знижки за прискорену оплату.

Відповідно в контрактах на поставку товару така знижка буде записана в наступному вигляді: «3/10, нетто 30» (або в англійському варіанті — «3/10, п/30»). І це буде означати, що покупець зобов'язаний повністю оплатити товар на протязі 30 календарних днів з моменту отримання товару. Ллє якщо він здійснить оплату протягом перших 10 днів цього терміну, то має право автоматично зменшити суму платежу на 3 %, тобто скористатися знижкою за прискорення оплати.

Величина знижок за прискорення оплати, як правило, визначається рівнем банківської процентної ставки за кредити на поновлення обігових коштів, мінімізації втрат виробника. Досягають 100 % при самовивозі партії товару торговцем.

Персональні знижки надаються стратегічно важливим партнерам по продажах (наприклад, мережевим магазинам).

Аудиторні заняття

Практичні

Тема 1. Вступ до курсу «Маркетингова цінова політика»

Вид заняття: практичне заняття.
Зміст заняття: визначення основних засад маркетингової цінової політики.
Питання:

1. Основні поняття курсу (ціна, цінність, маркетингова цінова політика).
2. Місце ціни в комплексі маркетингу компанії, їх взаємозв’язок.
3. Трактування поняття «ринкова ціна».
4. Теорії ціни та їх зміст (теорії попиту та пропозиції, трудової вартості, граничної корисності).
5. Цілі та завдання маркетингової цінової політики.
6. Завдання, які стоять перед маркетологами в рамках цінової політики.
7. Еволюція теорії цін.
8. Економічні школи, які займалися розробкою теорії цін.
9. Цілі політики ціноутворення.
10. Функції ціни.
11. Принципи ціноутворення.
12. Чинники ціноутворення.
13. Ціноутворення на різних типах ринків.

Практичне завдання:
Виходячи з даних таблиці 1, наведіть приклади товарів або послуг (3 вітчизняних та 3 зарубіжних, вкажіть назву компанії або розробника), які знаходяться на різних стадіях свого життєвого циклу.

Таблиця 1.

Залежність ціноутворення від життєвого циклу товару

Фактори	Етапи життєвого циклу товару			
	Етап впровадження	Етап росту	Етап зрілості	Етап спаду
Позиція товару на ринку	Сильна, завдяки новій конструкції (дизайну), унікальним споживчим властивостям	Товар модернізується, з'являються його різновиди з функціональними технічними особливостями. Досягається висока якість. з'являються конкуренти	Висока якість товару зберігається. Сповільнюється процес модернізації товару	Ринок починають завойовувати конкуруючі товари більш високої якості з новими властивостями
Особливості виробництва і розподілу товару	Недозавантаженість виробництва. Випуск товару малими і середніми партіями. Висока собівартість. Використання спеціально виділених каналів розподілу	Дефіцит виробничих потужностей. Масове виробництво. Розподіл товарів відбувається за каналами масового збуту	Деякий надлишок виробничих потужностей. Застосовуються відпрацьовані технології. Товар випускається партіями. Високі витрати на розподіл внаслідок розширення асортименту	Значний надлишок виробничих потужностей. Використання лише деяких каналів розподілу
умови конкуренції	Конкурують деякі фірми	Число конкурентів зростає і стає значним	Спостерігається конкуренція цін. Збільшується число конкуруючих товарів, замаркованих різними товарними знаками	Знижуються зусилля виробника в конкурентній боротьбі
поведінка покупця	Покупець інертний. Його необхідно переконати випробувати новий товар	Контингенти покупців розширюються	Масовий ринок насичений товаром. Споживач схильний до повторних багаторазових покупок товару і вважає за краще його конкуруючого товару	Покупець добре знає товар і його конкурентів
Особливості рекламних кампаній	Високі витрати на рекламні кампанії щодо обсягу реалізації товару	Витрати на рекламні кампанії кілька знижуються	Сегментація ринку. Витрати на додаткові рекламні кампанії для інформування споживачів про розширення асортименту товару з метою продовження його життя на ринку	Низькі витрати на рекламні кампанії
Ціна товару і прибуток від його реалізації	Високі ціни. Низька прибутковість в зв'язку з обмеженим виробництвом і	Ціни знижуються в ході конкуренції. Високі прибутки від масової реалізації	Ціни і прибуток диференційовані. Встановлюється структура цін. Ринок	Ціни диференційовані, потім низькі ціни і прибуток (в кінці

Фактори	Етапи життєвого циклу товару			
	Етап впровадження	Етап росту	Етап зрілості	Етап спаду
	високими стартовими витратами		поділяють конкуруючі фірми	етапу можливе зростання ціни в результаті рідкості товару)

Критерії оцінювання

Кількість балів	Критерії оцінювання
5	студент міцно засвоїв теоретичний матеріал, глибоко і всебічно знає зміст теми, логічно мислить і будує відповідь, вільно використовує набуті теоретичні знання при аналізі практичного матеріалу, висловлює своє ставлення до тих чи інших проблем, демонструє високий рівень засвоєння практичних навичок
3-4	студент добре засвоїв теоретичний матеріал, має практичні навички, висловлює свої міркування з приводу тих чи інших проблем, але припускається певних неточностей і похибок у логіці викладу теоретичного змісту або при аналізі практичного
2	студент в основному опанував теоретичними знаннями теми, але непереконливо відповідає, плутає поняття, додаткові питання викликають невпевненість або відсутність стабільних знань; відповідаючи на запитання практичного характеру, виявляє неточності у знаннях, не вміє оцінювати факти та явища.
0-1	студент не опанував навчальний матеріал теми, відсутні наукове мислення, практичні навички не сформовані.

Тема 2. Система та класифікація цін.

Вид заняття: практичне заняття.
Зміст заняття: визначення основних класифікаційних ознак цін.
Питання:

1. Система цін.
2. Види цін залежно від рівня врахування в них витрат і прибутку.
3. Види цін залежно від суб'єкта встановлення
4. Види цін за терміном їх дії.
5. Види цін залежно від регіону реалізації.
6. Види цін у контрактах купівля-продажу.
7. Види цін за ступенем монополізації.
8. Види цін залежно від урахування в них транспортних витрат
9. Види цін за характером використання.
10. Види цін, що їх використовують в практиці обліку, аналізу і планування.

Практичне завдання:

Визначте конкурентне середовище, в якому компанії здійснюють свою діяльність. При обґрунтуванні беріть до уваги конкурентів (хто вони - назвати основних, в цілому їх кількість), асортимент (вузький або широкий), середню ціну на основні продукти та /або послуги, споживачів

Варіант 1

1. АТ «НАЦІОНАЛЬНА АКЦІОНЕРНА КОМПАНІЯ «НАФТОГАЗ УКРАЇНИ»
2. ПрАТ «МЕТАЛУРГІЙНИЙ КОМБІНАТ «АЗОВСТАЛЬ»
3. ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»
4. ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД»
5. ПрАТ «МИРОНІВСЬКИЙ ХЛІБОПРОДУКТ»
6. ТОВ «ФІЛІП МОРРІС СЕЙЛЗ ЕНД ДИСТРИБ'ЮШН» / ПрАТ «ФІЛІП МОРРІС УКРАЇНА»
7. ДочП «КОНДИТЕРСЬКА КОРПОРАЦІЯ «РОШЕН»
8. ТОВ «САМСУНГ ЕЛЕКТРОНІКС УКРАЇНА КОМПАНІ»
9. ПАТ «МОТОР СІЧ»
10. ТОВ «САНДОРА»
11. ТОВ «БАЯДЕРА ЛОГІСТИК»
12. ПАТ «КРЮКІВСЬКИЙ ВАГОНОБУДІВНИЙ ЗАВОД»

Варіант 2

1. ДП «ЕНЕРГОРИНОК»
2. ПрАТ «МАРІУПОЛЬСЬКИЙ МЕТАЛУРГІЙНИЙ КОМБІНАТ ІМЕНІ ІЛЛІЧА»
3. ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА»
4. АТ «УКРТРАНСГАЗ»
5. ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»
6. ТОВ «БНК-УКРАЇНА»
7. ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ»
8. ТОВ «ІНТЕРПАЙП УКРАЇНА»
9. ТОВ «СИНГЕНТА»
10. ТОВ «РОЗЕТКА. УА»
11. ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД»
12. ПрАТ «МОНДЕЛІС УКРАЇНА»

Варіант 3

1. ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»
2. ПАТ «АРСЕЛОРМІТТАЛ КРИВИЙ РІГ»
3. ПАТ «УКРНАФТА»
4. ТОВ «ВОГ ТРЕЙД»
5. ПрАТ «АВІАКОМПАНІЯ «МІЖНАРОДНІ АВІАЛІНІЇ УКРАЇНИ»
6. ТОВ «БРИТІШ АМЕРИКАН ТОБАККО СЕЙЛЗ ЕНД МАРКЕТИНГ УКРАЇНА»
7. ТОВ «ЛЕМТРАНС»
8. ТОВ «НОВА ПОШТА»
9. ТОВ «НЕСТЛЕ УКРАЇНА»
10. ТОВ «ПРОКТЕР ЕНД ГЕМБЛ ТРЕЙДІНГ УКРАЇНА»
11. АТ «УКРПОШТА»

12.ПАТ «ФАРМАК»

Варіант 4

1. АТ «УКРАЇНСЬКА ЗАЛІЗНИЦЯ»
2. ПАТ «ЗАПОРІЗЬКИЙ МЕТАЛУРГІЙНИЙ КОМБІНАТ «ЗАПОРІЖСТАЛЬ»
3. ПП «ОККО-БІЗНЕС КОНТРАКТ»
4. ТОВ СГП «НІБУЛОН»
5. ПрАТ «КИЇВСТАР»
6. ТОВ «МЕТРО КЕШ ЕНД КЕРІ УКРАЇНА»
7. ТОВ «КАРПАТНАФТОХІМ»
8. ПзІІ «ТОЙОТА-УКРАЇНА»
9. ПрАТ «КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА»
10. ТОВ «БАЙЄР»
11. ПзІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД»
12. ПАТ «УКРТЕЛЕКОМ»

Критерії оцінювання

Кількість балів	Критерії оцінювання
5	студент міцно засвоїв теоретичний матеріал, глибоко і всебічно знає зміст теми, логічно мислить і будує відповідь, вільно використовує набуті теоретичні знання при аналізі практичного матеріалу, висловлює своє ставлення до тих чи інших проблем, демонструє високий рівень засвоєння практичних навичок
3-4	студент добре засвоїв теоретичний матеріал, має практичні навички, висловлює свої міркування з приводу тих чи інших проблем, але припускається певних неточностей і похибок у логіці викладу теоретичного змісту або при аналізі практичного
2	студент в основному опанував теоретичними знаннями теми, але непереконливо відповідає, плутає поняття, додаткові питання викликають невпевненість або відсутність стабільних знань; відповідаючи на запитання практичного характеру, виявляє неточності у знаннях, не вміє оцінювати факти та явища.
0-1	студент не опанував навчальний матеріал теми, відсутні наукове мислення, практичні навички не сформовані.

Тема 3 Цінові дослідження.

Вид заняття: практичне заняття.
Зміст заняття: вивчення методів цінових досліджень.
Питання :

1. Математичні методи.
2. Прямі методи.
3. Непрямі методи.

Практичне завдання:
Метод Петера ван Вестендорпа (вимір чутливості до ціни)

1) необхідно об’єднатися в групи.
2) придумайте товар / послугу (або удосконалити вже існуючий), опишіть його / її властивості.
3) виділити цінові діапазони на свій новий продукт (можна без прив'язки до витрат). діапазони виділяються за погодженням з усіма членами групи.
4) проведіть опитування. необхідно отримати відповідь на наступні питання:
1) чи вважаєте ви ціну підходящої для даного товару?
2) чи вважаєте ви ціну високою, але все одно купили б товар?
3) чи вважаєте ви ціну на товар занадто високою (відмовитеся від покупки)?
4) чи вважаєте ви ціну занизькою (відмовитеся від покупки, тому що починаєте сумніватися в якості)
5) зведіть результати в таблицю

Таблиця

Сводная таблица восприятия

Ціна, грн.	Занадто дешево 4)	Недорого 1)	Недешево 2)	Занадто дорого 3)
…	…	…	…	…

наприклад,

Ціна, грн.	Занадто дешево 4)	Недорого 1)	Недешево 2)	Занадто дорого 3)
30	100 %	100%	10%	0 %
32	98 %	98 %	2 %	0 %
35				
37				

Результати вказуються у процентах, тобто скільки відсотків групи висловилися за те чи інше питання.
6) За результатами проведеного дослідження побудуйте графік, по осі X - відкладіть ціну, по осі Y - відсоток респондентів. На графіку ви виділяєте чотири криві, що мають точки перетину.
7) Зробіть висновок: точка байдужості, граничної дешевизни і дорожнечі і оптимальної ціни.

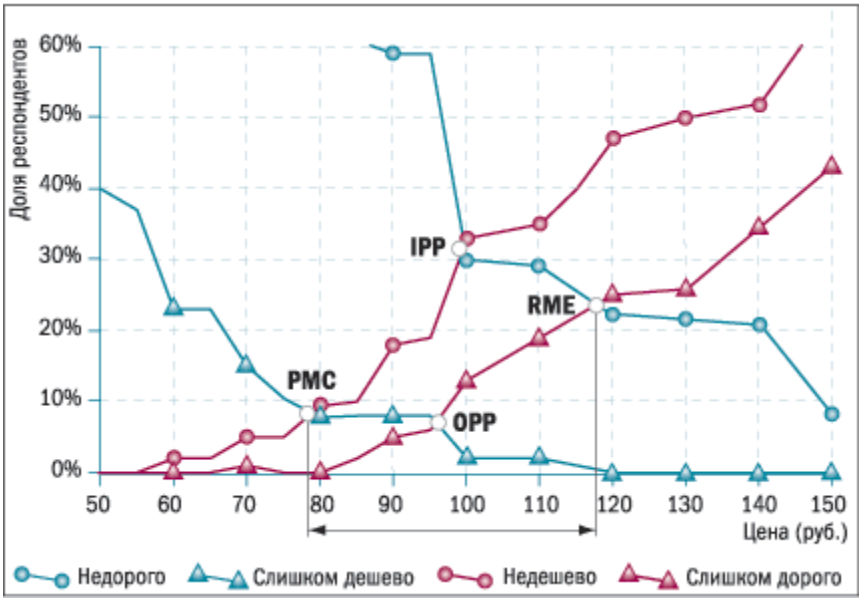
Перетин кривих «дорого» і «дешево» дає точку, яка називається точкою байдужості (IDP - indifference price point) - це ціна, яку більшість людей не вважає дорогою або дешевою, їм байдуже. Іноді цю точку також називають perceived normal price - точка нормально сприйняття ціни.

Перетин кривих «занадто дорого» і «занадто дешево» дає точку оптимальної ціни (OPP - optimum price point) - це точка, в якій найменше

людей відкидають продукт через його високу ціну. Ця точка і є рекомендована ціна в методі PSM. Також її називають penetration price, тобто ціна проникнення на ринок.

Перетин кривих «занадто дешево» і «не дешево» дає точку граничної дешевизни (PMC - point of marginal cheapness).

Перетин «занадто дорого» і «не дорого» дає точку граничної дорожнечі (PME - point of marginal expensiveness).



Таблиця 3. Характеристика точок перетину кривих в PSM

Пересічні криві	*Недорого*	*Занадто дешево*
«Недешево»	Точка байдужості (IPP - indifference price point) - точка перетину кривих «недорого» і «недешево». Респонденти сприймають цю ціну як «нормальну», найбільш підходящу для продукту в сформованих на ринку умовах. На думку самого автора методики, ця точка відображає середню (точніше, медіанну) ціну продукту, або ціну лідера ринку	Точка граничної дешевизни, нижній поріг ціни (PMC - point of marginal cheapness) - точка перетину кривих «занадто дешево» і «дорого». При більш низькій ціні частка покупців, які відмовляються від покупки через сумніви в якості продукту, починає стрімко збільшуватися
«Занадто дорого»	Точка граничної дорожнечі, верхній поріг ціни (PME - point of marginal expensiveness) - точка припинення кривих «недорого» і «занадто дорого». При більш високій ціні істотно зростає частка покупців, які відмовляються від покупки	Точка оптимальної ціни (OPP - optimum price point) - точка перетину кривих «занадто дешево» і «занадто дорого». На думку автора методики, ціна оптимальна, так в цій точці число потенційних покупців гранично велике

	через надмірно високу ціну	(сумарне число споживачів, що відкидають продукт через його занадто високою або заниженою ціни, мінімально) .При зсуві від точки ОРР вліво або вправо збільшується число споживачів, що відкидають продукт через занадто високою або заниженою ціни

Критерії оцінювання

Кількість балів	Критерії оцінювання
5	студент міцно засвоїв теоретичний матеріал, глибоко і всебічно знає зміст теми, логічно мислить і будує відповідь, вільно використовує набуті теоретичні знання при аналізі практичного матеріалу, висловлює своє ставлення до тих чи інших проблем, демонструє високий рівень засвоєння практичних навичок
3-4	студент добре засвоїв теоретичний матеріал, має практичні навички, висловлює свої міркування з приводу тих чи інших проблем, але припускається певних неточностей і похибок у логіці викладу теоретичного змісту або при аналізі практичного
2	студент в основному опанував теоретичними знаннями теми, але непереконливо відповідає, плутає поняття, додаткові питання викликають невпевненість або відсутність стабільних знань; відповідаючи на запитання практичного характеру, виявляє неточності у знаннях, не вміє оцінювати факти та явища.
0-1	студент не опанував навчальний матеріал теми, відсутні наукове мислення, практичні навички не сформовані.

Тема 4 Структура ціни

Вид заняття: практичне заняття.
Зміст заняття: отримання практичних навичок щодо організації роботи щодо встановлення цін..

Практичне завдання:

Вирішить розрахунково-аналітичні завдання.

Задача 1. Собівартість дорівнює 405 грн.; Вільна відпускна ціна з ПДВ становить 700 грн.; ПДВ - 20%; акциз - 15%. Яка структура відпускної ціни?

Задача 2. Собівартість дорівнює 5500 грн.; Вільна відпускна ціна з ПДВ становить 9500 грн.; ПДВ - 20%; акциз - 28%. Розрахуйте акциз в грошовому виразі?

Задача 3. Собівартість дорівнює 25 грн.; Вільна відпускна ціна з ПДВ становить 65 грн.; ПДВ - 20%. Розрахуйте норму прибутку підприємства?

Задача 4. Роздрібна ціна одиниці дорівнює 10 тис. грн.; торгівельна надбавка становить 20%, ставка акцизу - 30%, ставка ПДВ - 20%. Визначте суму акцизу, що підлягає сплаті до бюджету виробником від реалізації одиниці товару і його частку в роздрібній ціні.

Задача 5. Роздрібна ціна одиниці дорівнює 600 грн.; торгівельна надбавка становить 10%, ставка акцизу - 3%, ставка ПДВ - 20%. Визначте суму ПДВ, що підлягає сплаті до бюджету виробником від реалізації одиниці товару і його частку в роздрібній ціні.

Критерії оцінювання

Кількість балів	Критерії оцінювання
5	студент міцно засвоїв теоретичний матеріал, глибоко і всебічно знає зміст теми, логічно мислить і будує відповідь, вільно використовує набуті теоретичні знання при аналізі практичного матеріалу, висловлює своє ставлення до тих чи інших проблем, демонструє високий рівень засвоєння практичних навичок
3-4	студент добре засвоїв теоретичний матеріал, має практичні навички, висловлює свої міркування з приводу тих чи інших проблем, але припускається певних неточностей і похибок у логіці викладу теоретичного змісту або при аналізі практичного
2	студент в основному опанував теоретичними знаннями теми, але непереконливо відповідає, плутає поняття, додаткові питання викликають невпевненість або відсутність стабільних знань; відповідаючи на запитання практичного характеру, виявляє неточності у знаннях, не вміє оцінювати факти та явища.
0-1	студент не опанував навчальний матеріал теми, відсутні наукове мислення, практичні навички не сформовані.

Тема 5 Методи ціноутворення

Вид заняття: практичне заняття.
Зміст заняття: вивчення витрат виробництва, розрахунок виробничої собівартості та елементів структури ціни.

Практичне завдання:
Вирішить розрахунково-аналітичні завдання.

Задача 1. Собівартість випуску товару дорівнює 4 тис. грн. за одиницю, мінімальна, прийнятна для виробника рентабельність становить 20%, ставка ПДВ - 20%, ставка акцизу - 20%. Визначте мінімально прийнятну відпускну ціну товару.

Задача 2. Собівартість випуску товару дорівнює 10 грн. за одиницю, мінімальна норма прибутку становить 35%, ставка ПДВ - 20%. Визначте мінімально прийнятну відпускну ціну товару.

Задача 3. Собівартість випуску товару дорівнює 550 грн. за одиницю, мінімальна, прийнятна для виробника рентабельність становить 17%, ставка ПДВ - 20%, ставка акцизу - 35%. Торгівельна надбавка складає 38 %. Визначте роздрібну ціну товару.

Задача 4. Собівартість випуску товару дорівнює 1200 грн. за одиницю, мінімальна, прийнятна для виробника рентабельність становить 12%, ставка ПДВ - 20%, ставка акцизу - 10%. Торгівельна надбавка складає 12%. Розрахуйте в грошовому виразі норму прибутку ПДВ, акциз та торгівельну надбавку.

Задача 5.
Матеріальні витрати на 100 одиниць товару дорівнюють 5210 грн.
Заробітна плата на 100 одиниць товару 2050 грн.
Відрахування на соціальні потреби на 100 одиниць товару 780 грн.
Амортизація основних фондів на 100 одиниць товару 910 грн.
Інші витрати на 100 одиниць товару 450 грн.
Розрахуйте собівартість одиниці товару, а також його роздрібну ціну, якщо норма прибутку становить 25%, ПДВ-20 %, націнка оптового посередника – 17 %, націнка роздрібного посередника – 25 %.

Критерії оцінювання

Кількість балів	Критерії оцінювання
5	студент міцно засвоїв теоретичний матеріал, глибоко і всебічно знає зміст теми, логічно мислить і будує відповідь, вільно використовує набуті теоретичні знання при аналізі практичного матеріалу, висловлює своє ставлення до тих чи інших проблем, демонструє високий рівень засвоєння практичних навичок
3-4	студент добре засвоїв теоретичний матеріал, має практичні навички, висловлює свої міркування з приводу тих чи інших проблем, але припускається певних неточностей і похибок у логіці викладу теоретичного змісту або при аналізі практичного
2	студент в основному опанував теоретичними знаннями теми, але непереконливо відповідає, плутає поняття, додаткові питання викликають невпевненість або відсутність стабільних знань; відповідаючи на запитання практичного характеру, виявляє неточності у знаннях, не вміє оцінювати факти та явища.
0-1	студент не опанував навчальний матеріал теми, відсутні наукове мислення, практичні навички не сформовані.

Тема 6. Корисність товару та еластичність попиту - фактори формування ціни

Вид заняття: практичне заняття.
Зміст заняття: вивчення особливостей цінової конкуренції та цінових війн.

Вирішить розрахунково-аналітичні завдання

Задача 1. Швейне об'єднання випускає дитячий одяг. Відпускна ціна одного виробу становить 100 грн., в тому числі собівартість одного виробу - 50 грн. За якою ціною буде купувати цю продукцію населення, якщо:
1) межа торгівельної надбавки дорівнює 10%;
2) межа торгівельної надбавки дорівнює 10%, але вводиться додаткове обмеження - межа нормативу рентабельності 20%;
3) швейне об'єднання реалізує продукцію з вказаним нормативом рентабельності, але безпосередньо з фабрики-виробника без послуг торгової організації?

Дана товарна позиція із-за підвищеного соціального значення непрямими податками не обкладається.

Задача 2. Собівартість дорівнює 200 грн.; прийнятна рентабельність становить 20%; ставка акцизу - 30%; торгова надбавка - 15%. Який рівень роздрібної ціни?

Задача 3. Собівартість дорівнює 120 грн.; ПДВ становить 20%; акциз - 30%; можливий рівень відпускної ціни - 400 грн. Яка рентабельність даного виду продукції?

Задача 4. Яка структура відпускної ціни, якщо її рівень з ПДВ дорівнює 800 грн. при ставці ПДВ 20%, а собівартість становить 500 грн.?

Задача 5. Яка рентабельність продукції, якщо відпускна ціна дорівнює 900 грн.; ставка ПДВ становить 20%; собівартість - 600 грн.?

Задача 6. Приватне підприємство «Агат» є виробником офісних меблів (пластикових офісних стільців). У виробника товар закуповує оптовий торговець, що продає товар роздрібному продавцеві. Роздрібний торговець продає товар кінцевим споживачам. Всі суб'єкти господарювання є платниками податку на додану вартість на загальних умовах. Дані про структуру ціни пластикового офісного стільця на 01.01.2012 р. представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Структура ціни пластикового офісного стільця на 01 січня 2012 р.

№	Показник	Од. виміру	Значення
1	Питома собівартість	грн./шт.	143,00
2	Рівень рентабельності виробника (до собівартості продукції)	%	16,0
3	Розмір націнки оптовика (до собівартості товару)	%	5,0
4	Розмір націнки роздрібного продавця (до собівартості товару)	%	28,0
5	Ставка ПДВ	%	20,0

Завдання: визначити продажну ціну пластикового офісного стільця у виробника, продажну ціну пластикового офісного стільця у оптовика, продажну ціну пластикового офісного стільця у роздрібного торговця.

Задача 7. Приватне підприємство «Полюс» є роздрібним продавцем офісних меблів (пластикових офісних стільців). Дані про господарську діяльність торговця на 01.01.2012 р. представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Дані про господарську діяльність ПП «Полюс» на 01.01.2012 р.

№	Показник	Од. виміру	Значення
1	Продажна ціна пластикового офісного стільця	грн./шт.	267,53
2	Ставка ПДВ	%	20,0
3	Розмір торговельної націнки	%	28,0

Визначити собівартість пластикового офісного стільця для роздрібного торговця.

Задача 8. Приватне підприємство «Полюс» є роздрібним продавцем офісних меблів (пластикових офісних стільців). Дані про господарську діяльність торговця на 01.01.2012 р. представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Дані про господарську діяльність ПП «Полюс» на 01.01.2012 р.

№	Показник	Од. виміру	Значення
1	Продажна ціна пластикового офісного стільця, у т.ч. ПДВ	грн./шт.	267,53
2	Ставка ПДВ	%	20,0
3	Розмір торговельної націнки (до собівартості товару)	%	28,0
4	Розмір постійних (транспортно-заготівельних) витрат у собівартості товару (від продажної ціни товару)	%	5,0

Визначити закупівельну ціну пластикового офісного стільця для роздрібного торговця.

Задача 9. Приватне підприємство «Агат» є виробником офісних меблів (пластикових офісних стільців). Підприємством у грудні 2011 року отримано замовлення на виробництво однієї тисячі пластикових офісних стільців на умовах змінних цін. Строк виконання контракту – кінець грудня 2012 р. Дані про структуру базової ціни продукції представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Структура продажної ціни пластикового офісного стільця
в ПП «Агат» станом на 01.01.2012 р.

№	Показник		Од. виміру	Значення
1	Питома собівартість		грн./шт	143,00
1.1	у т.ч.	вартість матеріалів	%	31,0
1.2		витрати на оплату праці	%	41,0
1.3		інші змінні витрати	%	28,0
2	Рівень рентабельності (до собівартості продукції)		%	16,0
3	Ставка ПДВ		%	20,0

Аналітиками відділу маркетингу підприємства прогнозується, що за період виконання контракту ціни на сировину й матеріали зростуть на 118,5 відсотків (грудень до грудня попереднього року), номінальна середньомісячна заробітна плата, скоригована на індекс споживчих цін, зросте на 117,3 відсотка (до попереднього року).

Визначити продажну ціну пластикового офісного стільця станом на дату отримання контракту (на кінець грудня 2011 р.)

Задача 10. Приватне підприємство «Агат» є виробником офісних меблів (пластикових офісних стільців). Підприємством у грудні 2011 року отримано замовлення на виробництво однієї тисячі пластикових офісних стільців на умовах змінних цін. Строк виконання контракту – кінець грудня 2012 р. Дані про структуру базової ціни продукції представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Структура продажної ціни пластикового офісного стільця
в ПП «Агат» станом на 01.01.2012 р.

№	Показник		Од. виміру	Значення
1	Питома собівартість		грн./шт	143,00
1.1	у т.ч.	вартість матеріалів	%	31,0
1.2		витрати на оплату праці	%	41,0
1.3		інші змінні витрати	%	28,0
2	Рівень рентабельності (до собівартості продукції)		%	16,0
3	Ставка ПДВ		%	20,0

Аналітиками відділу маркетингу підприємства прогнозується, що за період виконання контракту ціни на сировину й матеріали зростуть на 118,5 відсотків (грудень до грудня попереднього року), номінальна середньомісячна заробітна плата, скоригована на індекс споживчих цін, зросте на 117,3 відсотка (до попереднього року).

Визначити продажну ціну пластикового офісного стільця станом на строк виконання контракту (на кінець грудня 2012 р.)

Критерії оцінювання

Кількість балів	Критерії оцінювання
5	студент міцно засвоїв теоретичний матеріал, глибоко і всебічно знає зміст теми, логічно мислить і будує відповідь, вільно використовує набуті теоретичні знання при аналізі практичного матеріалу, висловлює своє ставлення до тих чи інших проблем, демонструє високий рівень засвоєння практичних навичок
3-4	студент добре засвоїв теоретичний матеріал, має практичні навички, висловлює свої міркування з приводу тих чи інших проблем, але припускається певних неточностей і похибок у логіці викладу теоретичного змісту або при аналізі практичного
2	студент в основному опанував теоретичними знаннями теми, але непереконливо відповідає, плутає поняття, додаткові питання викликають невпевненість або відсутність стабільних знань; відповідаючи на запитання практичного характеру, виявляє неточності у знаннях, не вміє оцінювати факти та явища.
0-1	студент не опанував навчальний матеріал теми, відсутні наукове мислення, практичні навички не сформовані.

Тема 7 Цінова чутливість споживачів

Вид заняття: практичне заняття.
Зміст заняття: вивчення засад впливу цінової чутливості споживачів на прийнятті рішення про купівлю продукції.
Питання:

1. Ефект існування товарів-замінників
2. Ефект унікальності
3. Ефект витрат на зміну товарної марки (витрат на переключення
4. Ефект ускладненості порівнянь
5. Ефект оцінювання якості через ціну
6. Ефект високої ціни товару
7. Ефект значимості кінцевого результат
8. Ефект поділу витрат на купівлю
9. Міра «справедливості» ціни
10. Ефект створення запасів.

Практичне завдання:

Знайдіть збіги цінових ефектів і запропонованих прикладів

1. Ефект існування товарів-замінників	1. Купівля борошна про запас
2. Ефект унікальності	2. Придбання ручки в кіоску метрополітену
3. Ефект витрат на зміну товарної марки (витрат на переключення	3. Кетчуп з жовтих помідорів
4. Ефект ускладненості порівнянь	4. Купівля сувенірів за кордоном в центрі міста
5. Ефект оцінювання якості через ціну	5. Безкоштовні смс при переході з одного мобільного оператора на іншого
6. Ефект високої ціни товару	6. Придбання зубної пасти
7. Ефект значимості кінцевого результат	7. Придбання автомобіля Мерседес

8. Ефект поділу витрат на купівлю	8. Комунальні тарифи
9. Міра «справедливості» ціни	9. Купівля соку ємністю 125 г.
10. Ефект створення запасів.	10. Медичне страхування

Наведіть приклади цінових ефектів, що використовуються на практиці українським бізнесом.

Результати зведіть у таблицю 1

Таблиця 1

Цінові ефекти	Приклади не менше 3 шт. (назва компанії, її товар та послуга, коротка характеристика на його/її прикладі цінового ефекту)
Ефект уявлень про наявність товарів-замінників	
Ефект унікальності	
Ефект витрат на переключення	
Ефект ускладнення порівнянь	
Ефект оцінки якості через ціну	
Ефект значущості кінцевого результату	
Ефект дорожнечі товару	
Ефект сприйняття «справедливості» ціни	
Ефект можливого поділу витрат на покупку	
Ефект придатності товару для резервування	

Критерії оцінювання

Кількість балів	Критерії оцінювання
5	студент міцно засвоїв теоретичний матеріал, глибоко і всебічно знає зміст теми, логічно мислить і будує відповідь, вільно використовує набуті теоретичні знання при аналізі практичного матеріалу, висловлює своє ставлення до тих чи інших проблем, демонструє високий рівень засвоєння практичних навичок
3-4	студент добре засвоїв теоретичний матеріал, має практичні навички, висловлює свої міркування з приводу тих чи інших проблем, але припускається певних неточностей і похибок у логіці викладу теоретичного змісту або при аналізі практичного
2	студент в основному опанував теоретичними знаннями теми, але

	непереконливо відповідає, плутає поняття, додаткові питання викликають невпевненість або відсутність стабільних знань; відповідаючи на запитання практичного характеру, виявляє неточності у знаннях, не вміє оцінювати факти та явища.
0-1	студент не опанував навчальний матеріал теми, відсутні наукове мислення, практичні навички не сформовані.

Тема 8 Цінові стратегії

Вид заняття: практичне заняття.
Зміст заняття: вивчення механізму формування цінових стратегій.

Практичне завдання:

Наведіть приклади цінових стратегій, що використовуються на практиці українським бізнесом.

Результати зведіть у таблицю 1

Таблиця 1

Цінові стратегії	Приклади не менше 3 шт. (назва компанії, її товар та послуга, коротке обґрунтування чому саме ця стратегія)
Стратегія «зняття вершків»	
Стратегія преміального ціноутворення	
Стратегія ступінчастих премій	
Стратегія цінового прориву	
Нейтральна стратегія ціноутворення	
Стратегії ціноутворення у співвідношенні «ціна — якість»	
Стратегії цінового лідера та наслідування лідера	
Стратегія стабільних ціні (уніфіковане ціноутворення)	
Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури	
Стратегія пільгових цін.	
Стратегія дискримінаційних цін	
Стратегія комплексної ціни	
Стратегія перехресного субсидування	
Стратегія зниження ціни	
Стратегія підвищення ціни	

Критерії оцінювання

Кількість балів	Критерії оцінювання
5	студент міцно засвоїв теоретичний матеріал, глибоко і всебічно знає зміст теми, логічно мислить і будує відповідь, вільно використовує набуті теоретичні знання при аналізі практичного матеріалу, висловлює своє ставлення до тих чи інших проблем, демонструє високий рівень засвоєння практичних навичок
3-4	студент добре засвоїв теоретичний матеріал, має практичні навички, висловлює свої міркування з приводу тих чи інших проблем, але припускається певних неточностей і похибок у логіці викладу теоретичного змісту або при аналізі практичного
2	студент в основному опанував теоретичними знаннями теми, але непереконливо відповідає, плутає поняття, додаткові питання викликають невпевненість або відсутність стабільних знань; відповідаючи на запитання практичного характеру, виявляє неточності у знаннях, не вміє оцінювати факти та явища.
0-1	студент не опанував навчальний матеріал теми, відсутні наукове мислення, практичні навички не сформовані.

Тема 9 Політика знижок.

Вид заняття: практичне заняття.
Зміст заняття: вивчення маркетингової політики знижок.
Питання:

1. Знижки покупцям.
2. Знижки посередникам.
3. Формування політики знижок організації.

Практичне завдання:

1. Запропонуйте політику знижок для споживачів для організацій, що займаються:

1. реалізацією канцелярської продукції
2. виробництвом та встановленням металопластикових вікон
3. освітніми послугами
4. послугами мобільного зв'язку
5. виробництвом та реалізацією різноманітних окулярів
6. продажем різноманітних операційних систем

2. Запропонуйте політику знижок для посередників для організацій, що займаються:

1. виробництвом кави та чаю
2. виробництвом побутової хімії
3. автомобільний бізнес
4. корма та ветеринарні препарати для домашніх тварин
5. виробництвом крафтової молочної продукції
6. виробництвом шин

Критерії оцінювання

Кількість балів	Критерії оцінювання
5	студент міцно засвоїв теоретичний матеріал, глибоко і всебічно знає зміст теми, логічно мислить і будує відповідь, вільно використовує набуті теоретичні знання при аналізі практичного матеріалу, висловлює своє ставлення до тих чи інших проблем, демонструє високий рівень засвоєння практичних навичок
3-4	студент добре засвоїв теоретичний матеріал, має практичні навички, висловлює свої міркування з приводу тих чи інших проблем, але припускається певних неточностей і похибок у логіці викладу теоретичного змісту або при аналізі практичного
2	студент в основному опанував теоретичними знаннями теми, але непереконливо відповідає, плутає поняття, додаткові питання викликають невпевненість або відсутність стабільних знань; відповідаючи на запитання практичного характеру, виявляє неточності у знаннях, не вміє оцінювати факти та явища.
0-1	студент не опанував навчальний матеріал теми, відсутні наукове мислення, практичні навички не сформовані.

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

САМОСТІЙНА РОБОТА

з дисципліни «Маркетингова цінова політика»

для здобувачів денної форми навчання

спеціальність (напрям) 075 Маркетинг

спеціалізація Маркетинг; Маркетинговий менеджмент; Інформаційний маркетинг, реклама та зв'язки з громадськістю

Розроблено:
к.е.н., професор Євтушенко Вікторія Анатоліївна
к.е.н., доцент Кудінова Марина Михайлівна

2020 / 2021 навчальний рік

Самостійна робота студента є основним засобом засвоєння навчального матеріалу у вільний від аудиторних занять час.

Самостійна робота студента включає: опрацювання навчального матеріалу, виконання індивідуальних завдань, науково-дослідну роботу.

Навчальний матеріал дисципліни, передбачений для засвоєння студентом у процесі самостійної роботи, виноситься на підсумковий контроль разом з навчальним матеріалом, що вивчався при проведенні аудиторних навчальних занять.

Завдання для самостійної робота

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Опрацювання навчального матеріалу (самостійне ознайомлення з допоміжною літературою за списком у робочій програмі дисципліни)	50	-
2	У тому числі індивідуальні завдання: − підготовка до контрольних робіт, передбачених навчальним планом	10	-
	Разом	60	-

Опрацювання навчального матеріалу
(самостійне ознайомлення з допоміжною літературою за списком у робочій програмі дисципліни)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин		Джерела
		очна	заочна	
1	Вступ до курсу «Маркетингова цінова політика»	4	-	[1], [2], [3], [4]
2	Система та класифікація цін	4	-	[1], [2], [3], [4]
3	Цінові дослідження	10	-	[1], [2], [3], [4]
4	Структура ціни	8	-	[1], [2], [3], [4]
5	Методи ціноутворення	6	-	[1], [2], [3], [4]
6	Корисність товару та еластичність попиту - фактори формування ціни	6	-	[1], [2], [3], [4]
7	Цінова чутливість споживачів	4	-	[1], [2], [3], [4]
8	Цінові стратегії	4	-	[1], [2], [3], [4]
9	Політика знижок	4	-	[1], [2], [3], [4]
	Разом	50	-	

Основна література

1. Дистанційний курс «Маркетингова цінова політика». URL: https://dist.karazin.ua/moodle/course/view.php?id=909 (дата звернення: 03.09.2020).
1. Кудінова М.М. Конспект лекцій «Маркетингова цінова політика» для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»: навчально-методичний посібник. Харків, 2014. 92 с.
2. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник для вузів. Київ, 2012. 238 с.
3. Чукурна О.П. Концепція маркетингового ціноутворення в глобальній економіці. Одеса, 2016. 334 с.

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ

з дисципліни «Маркетингова цінова політика»

для здобувачів денної форми навчання

спеціальність (напрям) 075 Маркетинг

спеціалізація Маркетинг; Маркетинговий менеджмент; Інформаційний маркетинг, реклама та зв'язки з громадськістю

Розроблено:
к.е.н., професор Євтушенко Вікторія Анатоліївна
к.е.н., доцент Кудінова Марина Михайлівна

2020 / 2021 навчальний рік

Зміст та критерії оцінювання контрольних робіт

Контрольна робота	Зміст	Максимальна кількість балів	Критерії оцінювання
Контрольна робота №1	Розрахунково-аналітичне завдання	5	5 − студент вирішив завдання вірно, зробив висновки, демонструє розуміння логіки вирішення 4 − студент в цілому добре вирішив завдання, однак припустився незначних помилок (неправильно розрахував або помилився на певному етапі вирішення) 2-3 − студент в цілому виконав завдання, однак є грубі помилки пов'язані з розумінням алгоритму вирішення 0-1 − студент або не вирішив взагалі або зробив лише декілька розрахунків, не розуміє алгоритму вирішення завдання практично взагалі
Контрольна робота №2	Десять тестових завдань з тем курсу	10	Кожна вірна відповідь оцінюється в 1 бал. Неправильна відповідь оцінюється в 0 балів

Приклад − Контрольна робота № 1 (максимально оцінюється в 5 балів)

Собівартість дорівнює 200 грн.; прийнятна рентабельність становить 20%; ставка акцизу - 30%; торгова надбавка - 15%. Який рівень роздрібної ціни?

Приклад − Контрольна робота № 2

Варіант 1

1) Тести (може бути декілька правильних відповідей): 1 бал за кожну вірну відповідь

1. До цілей ціноутворення, орієнтованих на прибуток, відносять:
   A. Стабілізацію цін
   B. Максимізацію прибутку
   C. Отримання цільового прибутку
   D. Досягнення заданої віддачі на інвестований капітал

2. ……

10. …..

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ
(екзамен)

з дисципліни «Маркетингова цінова політика»

для здобувачів денної форми навчання

спеціальність (напрям) 075 Маркетинг

спеціалізація Маркетинг; Маркетинговий менеджмент; Інформаційний маркетинг, реклама та зв'язки з громадськістю

Розроблено:
к.е.н., професор Євтушенко Вікторія Анатоліївна
к.е.н., доцент Кудінова Марина Михайлівна

2020 / 2021 навчальний рік

Орієнтовні питання до підсумкового семестрового контролю:

1. Сутність ціни та маркетингової цінової політика.
2. Політика цін підприємства: активна та пасивна поведінка на ринку.
3. Цілі політики ціноутворення.
4. Функції ціни.
5. Принципи ціноутворення.
6. Чинники ціноутворення.
7. Цілі політики ціноутворення.
8. Ціноутворення на різних типах ринків.
9. Ціноутворення на ринку чистої конкуренції.
10. Ціноутворення на ринку монополістичної конкуренції.
11. Ціноутворення на ринку олігополістичної конкуренції.
12. Ціноутворення на ринку чистої монополії.
13. Система цін.
14. Види цін залежно від рівня врахування в них витрат і прибутку.
15. Види цін залежно від суб'єкта встановлення
16. Види цін за терміном їх дії.
17. Види цін залежно від регіону реалізації.
18. Види цін у контрактах купівля-продажу.
19. Види цін за ступенем монополізації.
20. Види цін залежно від урахування в них транспортних витрат
21. Види цін за характером використання.
22. Види цін, що їх використовують в практиці обліку, аналізу і планування.
23. Цінові дослідження на основі побажань.
24. Цінові дослідження: пряме опитування.
25. Цінові дослідження: метод Габора-Грейнджера.
26. Цінові дослідження: вимірювання чутливості до ціни (PSM).
27. Цінові дослідження: спільний аналіз.
28. Цінові дослідження: моделювання дискретного вибору.
29. Цінові дослідження на основі придбання.
30. Цінові дослідження: історичні дані про продажі та дані магазинного сканеру.
31. Цінові дослідження: дані панельного дослідження.
32. Цінові дослідження: експерименти у магазинах.
33. Цінові ефекти: Ефект уявлення про наявність товарів замінників.
34. Цінові ефекти: Ефект унікальності.
35. Цінові ефекти: Ефект витрат на переключення.
36. Цінові ефекти: Ефект складності порівнянь.
37. Цінові ефекти: Ефект оцінки якості через ціну.
38. Цінові ефекти: Ефект важливості кінцевого результату.
39. Цінові ефекти: Ефект коштовності товару.
40. Цінові ефекти: Ефект «справедливої» ціни.
41. Цінові ефекти: Ефект можливості поділу витрат на покупку.
42. Цінові ефекти: Ефект можливості резервування товару.
43. Витратні методи ціноутворення.
44. Ринкові методи ціноутворення.
45. Метод врахування затрат у ціні.
46. Метод ціноутворення на основі беззбитковості.
47. Метод отримання цільового прибутку.
48. Метод питомої вартості.
49. Бальний метод ціноутворення.
50. Тендерне ціноутворення.

51. Непрямі методи ціноутворення.
52. Непрямі методи ціноутворення: знижки кінцевим споживачам.
53. Непрямі методи ціноутворення: знижки посередникам.
54. Психологічне сприйняття ціни.
55. Цінові стратегії.
56. Цінова стратегія «зняття вершків».
57. Стратегія преміального ціноутворення.
58. Стратегія ступінчастих цінових премій.
59. Стратегія цінового прориву.
60. Нейтральна стратегія ціноутворення.
61. Стратегії ціноутворення у співвідношенні «ціна ─ якість».
62. Стратегії цінового лідера та наслідування лідера.
63. Стратегія стабільних ціні (уніфіковане ціноутворення).
64. Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури.
65. Стратегія пільгових і дискримінаційних цін.
66. Стратегія двоповерхової ціни.
67. Стратегія перехресного субсидування.
68. Стратегія цінової збалансованості.
69. Рандомізоване ціноутворення.
70. Стратегія зниження ціни.
71. Стратегія підвищення ціни.

Оцінювання здобувачів вищої освіти при проведенні семестрового екзамену

Структура екзаменаційного білету:

1) тестові завдання − 10 тестів, кожен оцінюється в 1 бал

2) теоретичні питання − 3 питання, кожне оцінюється в 5 балів, необхідно надати розгорнуту відповідь, продемонструвати навички формулювання власної думки та вільне володіння матеріалом основним та додатковим матеріалом, наводити приклади - надати відповідь на

3) Розрахунково-аналітичне завдання, оцінюється в 15 балів − необхідно правильно розв’язати розрахункову задачу.

Всього: 40 балів

Приклад екзаменаційного завдання

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет економічний
Спеціальність 075 Маркетинг
Спеціалізація Маркетинг; Маркетинговий менеджмент; Інформаційний маркетинг, реклама та зв'язки з громадськістю
Семестр 6
Форма навчання очна
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень): Перший рівень вищої освіти
Навчальна дисципліна: Маркетингова цінова політика

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

1. Тестові завдання (10 балів).
2. Теоретичні питання
   2.1. Сутність ціни та маркетингової цінової політика (5 балів).
   2.2. Цінові дослідження: історичні дані про продажі та дані магазинного сканеру (5 балів).
   2.3. Непрямі методи ціноутворення: знижки кінцевим споживачам (5 балів).
3. Розрахунково-аналітичне завдання (15 балів)

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва протокол № 1 від "28"серпня 2020 р.

Завідувач кафедри _____ Вікторія. Євтушенко
підпис

Екзаменатор _____ Марина Кудінова
підпис

Рекомендована література

Основна література

1. Дистанційний курс «Маркетингова цінова політика». URL: https://dist.karazin.ua/moodle/course/view.php?id=909 (дата звернення: 03.09.2020).
1. Кудінова М.М. Конспект лекцій «Маркетингова цінова політика» для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»: навчально-методичний посібник. Харків, 2014. 92 с.
2. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник для вузів. Київ, 2012. 238 с.
3. Чукурна О.П. Концепція маркетингового ціноутворення в глобальній економіці. Одеса, 2016. 334 с.

Допоміжна література

1. Агєєв Є. Я., Шахматова Т. В., Піча С. В. Ціноутворення: збірник тестових та розрахункових завдань: навчальний посібник. Львів, 2012. 285 с.
2. Агєєв Є. Я., Шахматова Т. В., Піча С. В. Ціноутворення: теорія та практикум. Львів, 2012. 373 с.
3. Власова Н. О., Смольнякова Н. М., Краснокутська Н. С. Цінова політика підприємств торгівлі продовольчими товарами: ефективність та формування: монографія. Харків, 2013. 217 с.
4. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник для вузів. Київ, 2010. 294 с.
5. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник для вузів. Київ, 2012. 238 с.

11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. URL: http://www.nbuv.gov.ua (дата звернення: 03.09.2020).
2. Державна науково-педагогічна бібліотека України імені В. О. Сухомлинського. URL: www.library.edu-ua.net (дата звернення: 03.09.2020).
3. Національна парламентська бібліотека України. URL: http://www.nplu.org/ (дата звернення: 03.09.2020).
4. Книжкова палата України імені Івана Федорова. URL: http://www.ukrbook.net/ (дата звернення: 03.09.2020).
5. Бібліотеки в мережі Internet. URL: http://library.zntu.edu.ua/res-libr-el.html (дата звернення: 03.09.2020).
6. Державна науково-технічна бібліотека України. URL: http://ntbu.ru/ (дата звернення: 03.09.2020).

7. Центральна наукова бібліотека ХНУ імені В. Н. Каразіна. URL: http://www.library.univer.kharkov.ua/OpacUnicode/index.php (дата звернення: 03.09.2020).
8. Харківська державна наукова бібліотека імені Короленко. URL: http://korolenko.kharkov.com/ (дата звернення: 03.09.2020).
9. Prometheus – масові безкоштовні онлайн-курси. URL: https://prometheus.org.ua/ (дата звернення: 03.09.2020).
10. Бібліотека Конгресу США. URL: http://www.loc.gov/ (дата звернення: 03.09.2020).
11. Національна бібліотека Франції. URL: www.bnf.fr/ – Bibliothèque Nationale или BNF) (дата звернення: 03.09.2020).
12. Британська бібліотека. URL: www.bl.uk/ (дата звернення: 03.09.2020).