

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

**ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
З ДИСЦИПЛІНИ
«Маркетинг»**

ДЛЯ СТУДЕНТІВ НАПРЯМУ ПІДГОТОВКИ

7.05030101 Розробка родовищ та видобування корисних копалин

7.05030102 Шахтне і підземне будівництво

8.05030101 Розробка родовищ та видобування корисних копалин

8.05030102 Шахтне і підземне будівництво

(денної та заочної форм навчання)

Опорний конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг» для студентів напряму підготовки 7.05030101 «Розробка родовищ та видобування корисних копалин», 7.05030102 «Шахтне і підземне будівництво», 8.05030101 «Розробка родовищ та видобування корисних копалин», 8.05030102 «Шахтне і підземне будівництво» денної та заочної форм навчання. – К., 2015. – 60 с.

Рекомендовано Вченою радою ФММ

(протокол № від 2015 р.)

Навчальне видання

Опорний конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг» для студентів напряму підготовки 7.05030101 «Розробка родовищ та видобування корисних копалин», 7.05030102 «Шахтне і підземне будівництво», 8.05030101 «Розробка родовищ та видобування корисних копалин», 8.05030102 «Шахтне і підземне будівництво» денної та заочної форм навчання

Укладач: Шевчук Н.А. доц., к.т.н., Кривда О.В., доц., к.е.н.

Рецензент: д.т.н., професор Вовк О.А.

Відповідальний редактор: Круш П. В., проф., к.е.н.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. СУТЬ І ЗМІСТ МАРКЕТИНГУ	5
Тема 1.1. ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ – КОНЦЕПЦІЇ ТА ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ	5
ТЕМА 1.2. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА	11
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ	12
ЛЕКЦІЯ №2	12
ТЕМА 2.1. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА РИНКУ	12
РОЗДІЛ 3. ТОВАРНА ТА ЦІНОВА ПОЛІТИКА	20
ЛЕКЦІЯ №3	20
ТЕМА 3.1. ТОВАРИ ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ	20
Лекція №4	27
ТЕМА 3.2. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА	27
РОЗДІЛ 4. ПОЛІТИКА РОЗПОДІДУ, КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА, ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	36
ЛЕКЦІЯ №5	36
ТЕМА 4.1. СТРАТЕГІЯ ЗБУТУ ТА МАРКЕТИНГОВІ СИСТЕМИ	36
ТЕМА 4.2. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ В ПОЛІТИЦІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ	45
ЛЕКЦІЯ №6	49
ТЕМА 4.3. СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ	49
ТЕМА 4.4. КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	53
СЛОВНИК КЛЮЧОВИХ ТЕРМІНІВ	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ТА РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ	58

РОЗДІЛ 3. ТОВАРНА ТА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

ЛЕКЦІЯ №3.

ТЕМА 3.1. ТОВАРИ ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ.

Тема 3.1.1. Класифікація товарів і асортиментна політика.

Першою і найважливішою складовою комплексу маркетингу є товар, який фірма розробляє для свого цільового ринку.

Товар — це все, що призначене для задоволення певної потреби і пропонуване на ринку для продажу. Товаром можуть бути матеріальні об'єкти, послуги, місця, організації та ідеї.

Розглядаючи товар як комплексне поняття, можна сприймати його на трьох рівнях: товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар із підкріпленням (див. рис. 3.1).

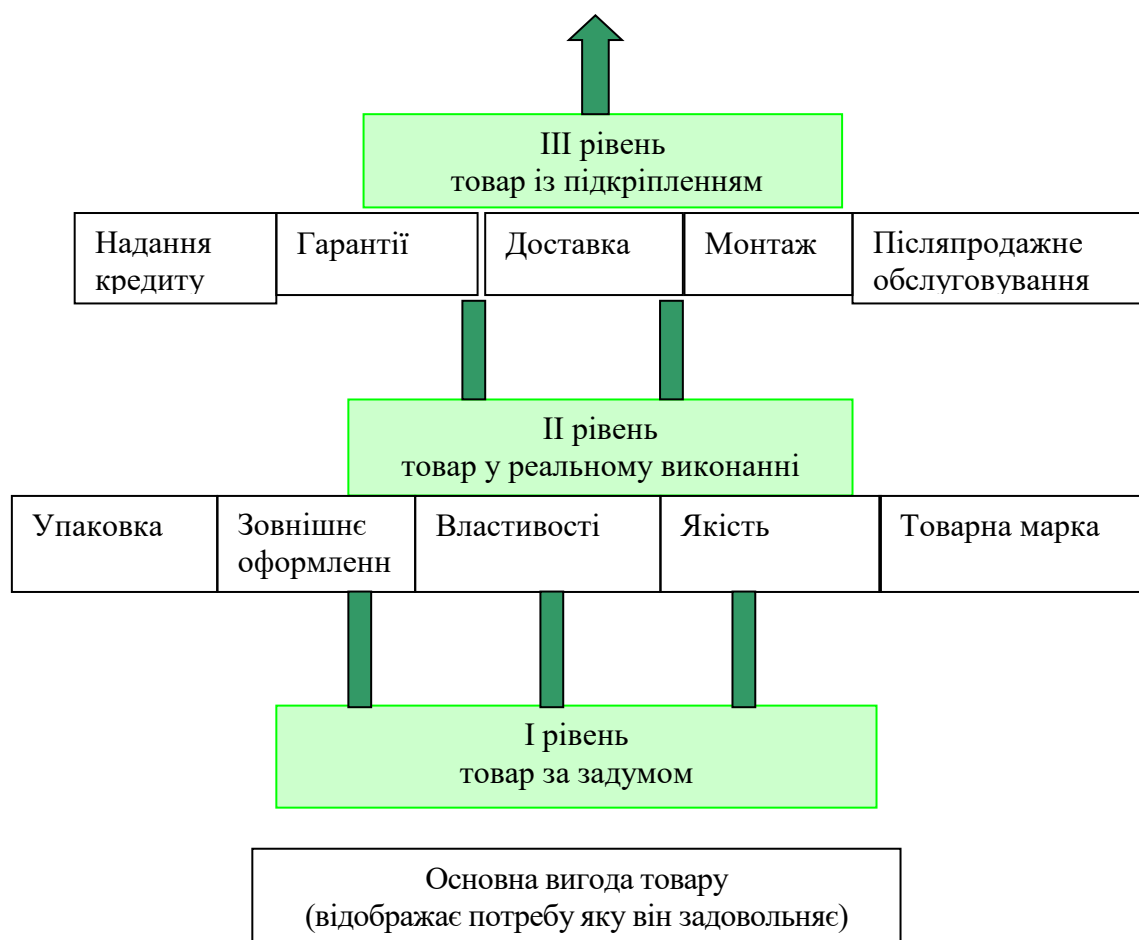


Рис. 3.1. Три рівні товару.

Вибираючи стратегію маркетингу для окремих товарів, необхідно їх класифікувати. Розглянемо найпоширенішу з товарних класифікацій.

Класифікація товарів за сферою застосування.

Традиційно товари поділяють на дві великі групи:

1. Споживчі товари, або товари широкого вжитку (ТШВ):

- **товари повсякденного попиту** — це товари, які купують часто, без особливих роздумів (хліб, мило, цукерки тощо);

- товари попереднього вибору – це товари, які покупець ретельно вибирає, порівнюючи між собою показники якості, ціни упаковки (одяг, взуття, посуд);
- товари особливого попиту – це престижні дорогі товари (автомобілі, відеоапаратура, антикваріат);
- товари пасивного попиту – це товари, про які покупець нічого не знає, або не думає про їх придбання (страхові послуги, новинки)

2. Товари промислового призначення (ТПП):

- капітальне майно використовують в процесі виробництва як засіб праці (будівлі, споруди, допоміжне обладнання);
- сировина і матеріали використовують в процесі виробництва як предмети праці (природна і с/г сировина, основні матеріали (залізо, пряжа, цемент), допоміжні матеріали, комплектувальні вироби);
- ділові послуги (обслуговування і ремонт, консультації).

Важливу роль у діяльності підприємства відіграють проблеми формування асортименту товарів.

Товарний асортимент — це сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує підприємство.

Асортиментна група — сукупність асортиментних позицій товарів даного функціонального призначення.

Товарний асортимент *характеризується*:

шириною, яку визначає кількість запропонованих асортиментних груп;

- *глибиною*, яка відображає кількість позицій у кожній асортиментній групі;
- *насиченістю*, яка визначається загальною кількістю запропонованих товарів;
- *зіставляваністю*, яка відображає, наскільки тісно пов'язані між собою окремі асортиментні групи з огляду на кінцеве споживання, канали розподілу, діапазон цін тощо.

Фактори, що впливають на асортиментну політику:

- темпи науково-технічного прогресу;
- зміни у структурі ринкового попиту;
- фінансові можливості підприємства;
- виробничі і маркетингові “ноу-хау”;
- зміни в асортиментній політиці конкурентів.

Формуючи товарну політику, підприємство неодмінно повинно працювати над оновленням асортименту й виведенням на ринок нових товарів.

Тема 3.1.2. **Життєвий цикл товару.**

Після закінчення процесу розроблення нового товару і розгортання його комерційного виробництва починається ринкове життя новинки.

Згідно з концепцією життєвого циклу товару (ЖЦТ), розробленою у 1965 р. відомим американським ученим Теодором Левіттом, товар у процесі свого ринкового життя проходить декілька послідовних етапів, а потім його витісняють із ринку інші, досконаліші товари.

Концепція ЖЦТ пов'язує обсяги збуту товару, прибутки, маркетингові стратегії з особливостями кожного окремого етапу ринкового життя товару.

Класичний маркетинг розглядає чотири етапи ЖЦТ, показані на рис. 3.2.:

- етап впровадження на ринок;
- етап зростання;
- етап зрілості;
- етап спаду.

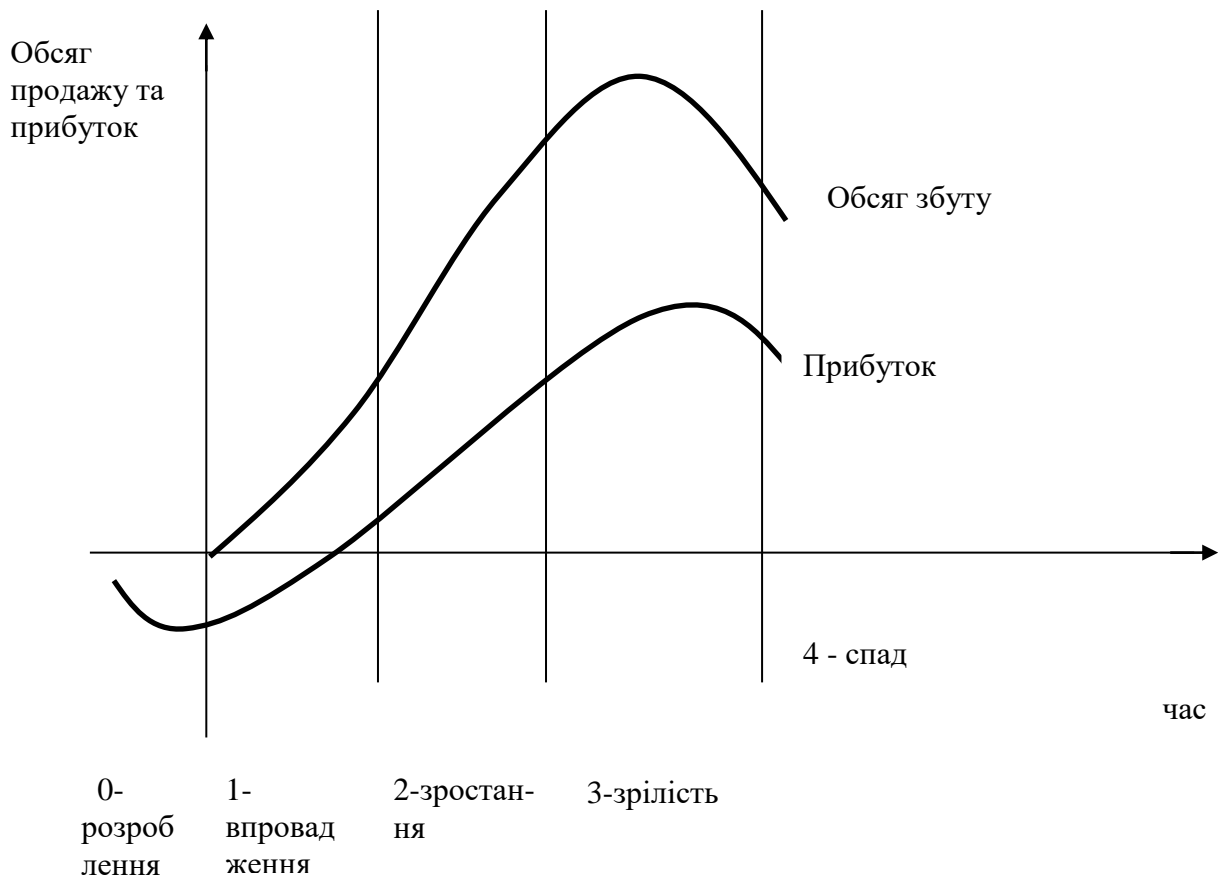


Рис. 3.2. Традиційні етапи життєвого циклу товару

Етап впровадження на ринок — період повільного зростання обсягів збуту продукції, оскільки, ринок ще мало знайомий з новим товаром. Це складний для фірми період, оскільки прибутків вона ще не отримує, адже необхідні великі витрати на формування попиту на товар і просування його на ринку (рекламу, стимулювання збуту). Споживачами товару на цьому етапі є новатори, які люблять усе нове і схильні до ризику. Конкуренція ще незначна.

Для проникнення на ринок доволі часто встановлюють невисокі ціни, що стимулює споживача випробувати й оцінити новинку. Але коли фірма має уже міцні ринкові позиції, а товар захищений патентами, можуть встановлюватись високі престижні ціни, які прийнятні лише для верхніх ешелонів ринку.

Етап зростання — це етап швидкого нарощування обсягів збуту і визнання покупцями нового товару. З'являються прибутки, які протягом етапу зростають унаслідок швидкого обороту капіталу і зменшення витрат на рекламу. У цей час на високоприбутковому ринку з'являється більше конкурентів, які прагнуть потіснити позиції виробника даного товару. Кількість споживачів збільшується, іде проникнення на нові сегменти ринку з модифікаціями товару, розширюються канали збуту.

Етап зрілості. У певний період темпи зростання обсягів збуту уповільнюються, що свідчить про перехід до етапу зрілості. На цьому етапі перебуває більшість товарів на сучасному ринку. У збуті продукції відбувається певна стабілізація. Конкуренція сягає максимуму. Підприємство на етапі зрілості має на меті утримання позицій товару на ринку. Витрати на просування продукції дещо знижуються, реклама має характер нагадування. Споживачами товару стає масовий ринок, що дає можливість фірмі отримувати максимальні прибутки. Але у другій половині цього етапу відбувається насичення ринку товаром, окреслюється тенденція до зменшення обсягів збуту. Високий рівень конкуренції зумовлює зниження цін. Фірми, що мають слабші позиції, вибувають із ринку, і на ньому залишаються головні конкуренти.

Щоб довше втримати товар на етапі зрілості, застосовують такі стратегії:

- модифікація ринку, тобто його розширення, вихід на нові сегменти; пошук нових способів використання товару;
- модифікація товару, тобто зміна його характеристик, модернізація, поліпшення дизайну;
- модифікація комплексу маркетингу, зокрема зміна цінової політики, каналів розподілу, акцентів у рекламній кампанії, поліпшення сервісу тощо.

Етап спаду (занепаду) завершує ринкове життя товару, яким би тривалим воно не було. Збут і прибуток падають, споживачами товару залишаються здебільшого консерватори, які не люблять змінювати звичок. Падіння обсягів збуту може бути стрімким або повільним, але незмінною залишається сутність цього етапу: товар морально старіє, з'являються нові, досконаліші товари.

На етапі занепаду підприємство може використовувати різні стратегії:

- припинити випуск застарілої продукції;
- якщо товар ще рентабельний, деякий час “збирати плоди”, різко скорочуючи витрати на його маркетинг (рекламу, збутову мережу тощо);
- укласти контракти на його виробництво з дочірніми підприємствами в інших країнах чи регіонах.

Основні характеристики кожного етапу ЖЦТ наведено в таблиці 3.1.

Деякі товари можуть мати відмінні від традиційних криві життєвого циклу (див. рис. 3.3).

Показники	Етапи ЖЦТ				
	впровадження	Зростання	зрілості	спаду	
Мета	Проникнення на ринок	Розширення меж ринку	Збереження переваг	Підготовка до переходу на випуск нового товару	
Збут	Низький	Швидке зростання	Досягає максимуму	Зменшується	
Прибуток	Відсутній	Зростає	Максимальний, починає зменшуватись	Низький	
Конкуренція	Незначна	Зростає	Велика	Зменшується	
Ціна	Висока або низька	Діапазон цін	Знижується	Мінімальна	
Витрати на просування товару	Дуже висока	Високі	Стабілізуються	Зменшуються	
Зміст реклами	Інформування	Створення прихильності до марки	Нагадування	Відсутнє	
Споживачі	Новатори	Рання більшість	Масовий ринок	Консерватори	

а) **захоплення**; б) “сезонність” або “мода” в) “поновлення” або “ностальгія” г) “провал”

Рис. 3.3. Можливі варіанти кривих ЖЦТ.

Використання концепції життєвого циклу на практиці ускладнюється тим, що для більшості товарів етапи чітко не поділяються, тривалість ЖЦТ і форми його кривої можуть суттєво відрізнятися для різних товарів. Але, незважаючи на це, концепція ЖЦТ має дуже велике значення у маркетингу, оскільки допомагає правильно визначити маркетингові стратегії залежно від етапу, на якому перебуває товар.

Тема 3.1.3. Стратегія розвитку нового товару. Специфіка інноваційного маркетингу. Ризики. Основні оціночні показники нового товару.

Новизна товарів є результатом творчого пошуку самостійної комерційної цінності.

В маркетингу термін «новий товар» має визначену глибину, тобто товар є новим, якщо він: задовольняє нові потреби; задовольняє нового потенційного споживача; задовольняє умови нових ринків.

Виходячи з цього під новим товаром розуміють:

- якісно новий товар, аналогів якому не існує, його на ринку дуже мало;

- товар із значним вдосконаленням, який з'явився у існуючому товарно-ринковому середовищі з новими техніко-економічними характеристиками (лазерні диски, відеокамери, які замінили кінокамери, цифрові технології тощо);
- товар ринкової новизни, який є старим для попередніх ринків, але новим для даного, тобто нового ринку;
- товар нової сфери застосування.

Розроблення нового товару здійснюється у певній послідовності і проходить декілька етапів:

1. Генерація ідей.
2. Фільтрація ідей.
3. Розроблення концепції товару та її перевірка.
4. Економічний аналіз.
5. Розроблення товару.
6. Пробний маркетинг (ринкове тестування товару).
7. Розгортання комерційного виробництва.

Комерційна діяльність на ринку безпосередньо пов'язана з ризиком. Характерним він є і при розробці певного товару та реалізації певних маркетингових проектів. Суть ризику полягає у можливості зазнати певних втрат, або не досягнути намічених цілей.

Ризик — це категорія ймовірнісна, яка безпосередньому виміру не піддається, відповідно і оцінка його може бути лише непрямою. Ризику не завжди вдається уникнути, але майже завжди можна передбачити чи спрогнозувати. Ступінь ризику спонукає комерсантів вибирати між двома умовами: *перша* — не ризикувати і одержати менше прибутку і *друга* — ризикувати, але одержати більше прибутку. Отже, ризик і прибуток взаємозалежні категорії і величини.

Розрізняють різні види ризику. Зокрема, ризик продавця і ризик покупця, ризик підприємця і ризик інвестора тощо. Фактично кожен суб'єкт ринку ризикує. За формою небезпеки ризику бувають:

- ризик повної або часткової втрати вкладених засобів,
- ризик банкрутства,
- ризик бути витісненим з ринку,
- ризик не сприйняття нового товару тощо

Так як кожен суб'єкт ринку ризикує, тому підприємцю необхідно перш ніж почати якусь справу, оцінити ризики, які для нього найбільш ймовірні.

Для визначення можливості проведення розрахунку ступеня ризику доцільно проаналізувати можливі втрати в бізнесі, їх джерела і види ризику.

До видів витрат відносять:

- матеріальні;
- трудові (втрата робочого часу);
- фінансові;
- часові (підприємницька діяльність іде повільніше, ніж було намічено);
- особі види витрат (здоров'я, довкілля, престиж фірми)

Джерелами (критеріями ризику) втрат являються:

- вплив політичних факторів;
- політика і соціальна нестабільність;
- темпи науково-технічного прогресу;
- недосконалість методології і ідеології менеджменту;
- некомпетентність кадрів;
- рекет, корупція;
- недобропорядочність компаньйонів;
- стан фінансової і банківської системи;
- форс-мажорні обставини;

Найпростішим і доступним методом оцінки ризику є експертна оцінка.

В світовій практиці для того щоб уникнути деяких втрат підприємств звертається до страхування.

Страхування служить важливим фактором стимулювання господарської активності дає сильні психологічні мотивації економічної діяльності: стремління одержати вигоду, бажання ризикувати. Можна виділити такі види страхування:

- від всіх ризиків;
- морське страхування;
- від фінансових витрат;
- від пониження доходу тощо.

Основні оціночні показники нового товару. Якість товарів чи послуг є одним із найважливіших факторів успішної комерційної діяльності будь-якої організації.

Якість — це сукупність властивостей і характеристик товару, які зумовлюють його здатність задовольняти конкретні особові чи виробничі потреби відповідно до свого призначення.

Якість продукції вимірюють системою показників, що характеризують надійність, функціональність, довговічність, ремонтпридатність, економічність, дизайн, легкість у користуванні та інші споживчі властивості товару.

Конкурентоспроможність — це сукупність споживчих властивостей товару, яка забезпечує його здатність конкурувати з аналогами на конкретному ринку в певний період часу.

Конкурентоспроможність — це відносна величина, адже товар даного рівня якості може бути цілком конкурентоспроможний на одному ринку (українському) і неконкурентоспроможний на іншому (приміром, німецькому). Розглядаючи сутність поняття конкурентоспроможності товару, належить підкреслити такі аспекти: конкурентоспроможність товару може бути визначена лише внаслідок його *порівняння з іншими товарами*. конкурентоспроможність відображає відмінність даного товару від товарів-конкурентів *за ступенем задоволення конкретної споживчої потреби*.

Крім якісних показників, вона враховує ще витрати споживача на придбання і використання товару для задоволення своєї конкретної потреби.

Параметри конкурентоспроможності можна поділити на дві групи: *технічні* й *економічні*.

Група технічних параметрів характеризує технічний рівень і якість товару. До їх складу входять класифікаційні, конструктивні, нормативні, ергономічні, естетичні параметри тощо.

Економічні параметри враховують не тільки вартість придбання товару, а й витрати на його подальшу експлуатацію: купівлю пального, мастил, запчастин, оплату використаної електроенергії, ремонт, а для деяких товарів ще й витрати на доставку, монтаж тощо. Отже, витрати споживача складаються з двох частин:

- витрат на купівлю товару (його ціни);
- витрат, пов'язаних із споживанням товару.

Суму цих витрат називають ціною споживання, і вона, як звичайно, суттєво перевищує ціну продажу.

Для визначення конкурентоспроможності досліджуваного товару спочатку необхідно обрати серед ринкових аналогів *базовий варіант*, який найкраще задовольняє потребу споживача і з котрим порівнюватимуть даний товар.

Кількісну оцінку рівня конкурентоспроможності роблять через систему показників: одиничних, групових та інтегральних.

Спочатку визначають одиничні показники за кожним параметром як відсоткове відношення величини даного параметра оцінюваного виробу до величини того самого параметра базового виробу:

$$q_i = \frac{P_{\text{оцін}}}{P_{\text{баз}}}$$

Паралельно визначають коефіцієнти вагомості (значущості) кожного параметра (V). Для того найчастіше використовують метод експертних оцінок. Далі розраховують групові показники:

для технічних параметрів — *індекс якості*:

$$I_{mn} = \sum V_i \cdot q_i$$

для економічних параметрів — *індекс ціни споживання*:

$$I_{en} = \frac{Ц_{\text{спож}}^{\text{оцін}}}{Ц_{\text{спож}}^{\text{баз}}}$$

Інтегральний показник конкурентоспроможності визначають за формулою:

$$k_{int} = \frac{I_{mn}}{I_{en}}$$

Якщо $k_{int} < 1$, то аналізований товар поступається перед базовим товаром конкурентів; якщо $k_{int} > 1$, аналізований товар має вищу конкурентоспроможність, ніж базовий виріб.

Тема 3.1.4. Товарні марки. Упаковка.

Товарна марка — це ім'я, назва, символ, малюнок чи їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів чи послуг даного продавця і диференціації їх від товарів конкурентів.

Товарний знак — це товарна марка, що зареєстрована у встановленому порядку і має юридичний захист.

Товарний знак є об'єктом промислової власності, його *юридичний захист* здійснюється на основі Закону.

Зареєстрований товарний знак, як звичайно, супроводжується буквою R у колі, іноді — позначенням ТМ.

Упаковка товару. Ще одним елементом товарної політики є упаковка, яка в умовах розвинутого ринку стає дедалі дієвішим інструментом маркетингу, складовою іміджу підприємства і предметом новаторського пошуку. Вартість упаковки в середньому становить 10% ціни товару.

Розрізняють три види упаковок:

Внутрішня упаковка — безпосереднє вмістилище товару. Так, для лосьйону це буде пляшечка, в яку він налитий.

Зовнішня упаковка — конструкція, призначена для захисту внутрішньої упаковки, яку знищують при підготовці товару до безпосереднього використання (приміром, картонна коробка).

Транспортна упаковка — конструкція, призначена для пакування, зберігання, транспортування.

Лекція №4.

ТЕМА 3.2. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Тема 3.2.1. Ціна в ринковій системі. Визначення попиту на товар та аналіз його еластичності.

Ціна відноситься до категорії контрольованих факторів маркетингу. З цього виходить, що детальна розробка цінової політики є надзвичайно важливим завданням підприємства.

Процес ціноутворення є важливим моментом маркетингової цінової стратегії. Процес ціноутворення складається з наступних етапів:

- 1 - аналіз факторів, які впливають на визначення ціни;
- 2 - стратегія ціноутворення;
- 3 - визначення початкової ціни;
- 4 - тактика ціноутворення.

Усі фактори ціноутворення розподіляються на дві групи: внутрішні та зовнішні.

Внутрішні фактори ціноутворення: затрати на виробництво і реалізацію, мета фірми та етап життєвого циклу.

Зовнішні фактори ціноутворення: рівень попиту, стан конкурентного середовища, урядові обмеження у сфері ціноутворення.

Процес встановлення вихідної ціни складається з наступних етапів:

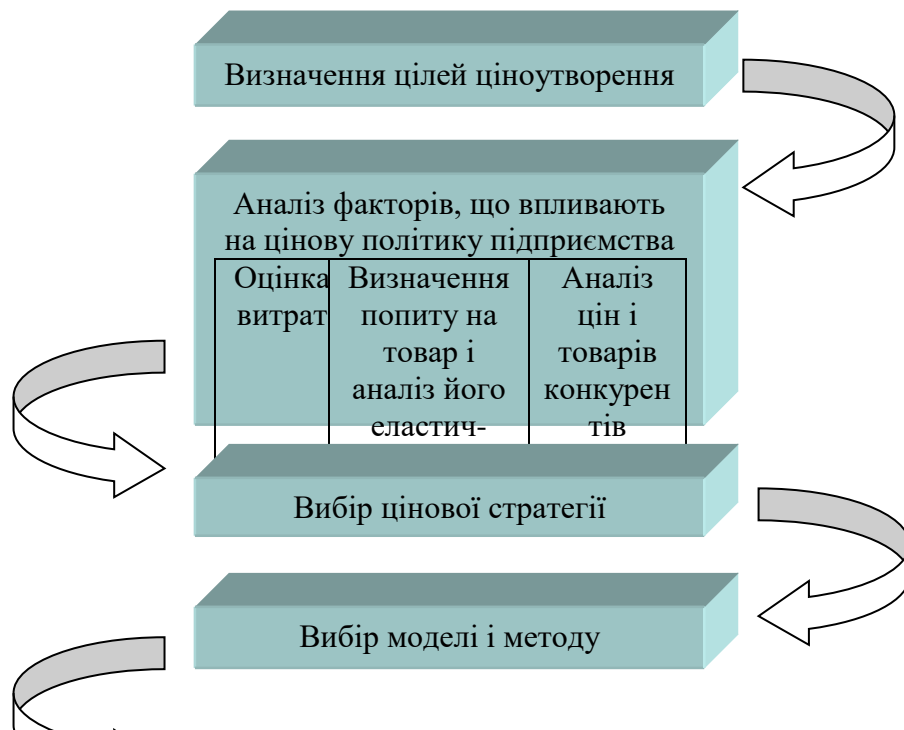


Рис. 3.4. Процес встановлення вихідної ціни на товар.

Важливе значення при проведенні аналізу витрат має їх поділ на постійні і змінні.

Постійні витрати підприємства за певний період (рік, квартал, місяць) при даних виробничих потужностях не змінюються із збільшенням обсягів виробництва і збуту продукції. Це орендна плата, проценти за кредит, плата за опалення, оплата праці менеджерів тощо.

Змінні витрати залежать від обсягів виробництва. До них належать, зокрема, витрати на сировину і матеріали, комплектувальні, заробітна платня робітників тощо. Але на одиницю продукції ці витрати, як звичайно, залишаються незмінними.

Постійні ж витрати на одиницю продукції навпаки — можуть суттєво коливатися залежно від обсягів виробництва і збуту товару, що видно з формули собівартості одиниці продукції:

$$S = V + \frac{F}{N}$$

де V — змінні витрати на одиницю продукції; F — постійні витрати за певний період часу; N — обсяг виробництва (збуту) продукції за цей період.

Для обґрунтованого визначення рівня ціни на товар доцільно проаналізувати, як змінюються витрати залежно від обсягу його виробництва.

Сума постійних і змінних витрат на виробництво і збут товару визначає *нижню межу* ціни на нього.

При визначенні вихідної ціни на товар дуже важливо встановити взаємозв'язок між ціною і попитом на товар (обсягом його збуту) та визначити цінову еластичність попиту.

Цінова еластичність попиту характеризує чутливість споживачів до зміни цін з огляду на кількість товарів, які вони купують, її визначають відношенням зміни величини попиту (обсягу збуту) до зміни цін (у відсотках):

$$E_{\text{пц}} = \frac{\frac{N_1 - N_2}{N_1 + N_2}}{\left(\frac{C_1 - C_2}{C_1 + C_2} \right)}$$

Цінова еластичність показує відсоткову зміну у величині попиту на кожен відсоток зміни в ціні. Оскільки попит, як звичайно, зменшується при зростанні ціни, еластичність вимірюється від'ємними величинами.

Однак для спрощення розрахунків її часто беруть за модулем і виражають додатнім числом.

Попит вважається еластичним, якщо $|E_{\text{пц}}| > 1$, тобто коли незначні зміни ціни товару приводять до суттєвіших змін обсягів його збуту.

Нееластичний попит маємо при $|E_{\text{пц}}| < 1$, тобто коли зміни ціни не викликають значних коливань обсягів збуту товару.

Тема 3.2.2. Класифікація цін. Основні стратегії ціноутворення.

У процесі встановлення цін на нові товари підприємства, крім названих методів, використовують такі підходи до формування ціни в залежності від попиту та ЖЦТ: стандартна ціна; змінна ціна; неокруглена ціна.

Стандартні ціни встановлюються на товари, які надходять на ринок за стабільними домовленостями в часі, кількості та якості.

Змінну ціну використовують при зміні ситуації на ринку товарної конкуренції, сезони використання та при якісних змінах у технології та експлуатації.

Неокруглені ціни є психологічним впливом на покупця з точки зору приваблення і піднесення іміджу, який полягає у обмеженні інтересів виробника до покупця.

Такий підхід підказує покупцеві, що виробники знижують спеціально ціну на 1 копійку чи гривню в його інтересах, а також, що виробники дуже скрупульозно вираховують витрати на виробництво та споживання, тобто здійснюють на високому рівні аналіз маркетингового середовища та внутрішньоринкову ситуацію.

В практиці класифікацію цін здійснюють, як правило, за наступними принципами внутрішньої структури ціни та призначення:

1. Ціна виробника:

- преїскурантні ціни використовуються як стабільні ціни, встановлені державою на відповідні товари, як правило, у виробництві засобів виробництва та засобів виробничо-технічного обслуговування;
- контрактна ціна встановлюється у контракті між двома сторонами на виконання робіт, послуг чи продажу у загальних цифрах;
- розрахунково-договірна ціна встановлюється на основі попередніх економічних розрахунків, основні елементи якої включені у договір;
- виробнича ціна — це ціна, яка вміщує основні витрати, що пов'язані з виробництвом, без надбавок плюс середній прибуток.

2 Ціна для покупців:

- гуртова ціна — це ціна, з допомогою якої фірма здійснює продаж товарів великими партіями для реалізації торговельним організаціям.
- роздрібна ціна — це ціна, з допомогою якої здійснюється продаж одиницями товарів конкретним покупцям.
- споживча ціна включає крім виробничої ціни і надбавок витрати з додаткових затратних елементів щодо використання та споживання.
- фермерська
- відпускна ціна — це ціна, за якою здійснюється продаж окремих товарів та їх партій на основі врахування собівартості товарів.
- довідкова — це ціна, яка вміщує рівень фактичних витрат за минулий період і використовується для порівняння або як вихідна ціна.

3 Ринкова ціна:

- світова ціна — це ціна, яка визначається на базі врахування цін країн-експортерів, встановлених на аукціонах, біржах.

- монопольна ціна — це ціна, яку встановлюють великі підприємства-монополісти окремих видів товарів.

- картельна, корпоративна ціна — це ціни, встановлені на основі договору між учасниками картелів, директором міжнародних корпорацій.

- пропозиції — це ціна, яка пропонується продавцем, як правило, без надбавок.

- попиту — це ціна, яка склалась на ринку серед покупців на окремий товар і визначений ринок.

- купівлі-продажу — це ціна, що визначається у договорі на доставку товарів, її різновидності: сіф, фоб, фар та франка.

4 Статистична ціна: середньостатистична, експортна, імпортна, поточна, базова, довідкова.

- середньостатистична — це середня ціна за відповідний термін на окремий товар.

- експортна — це ціна на товари, які реалізуються за кордон.

- імпортна — це ціна на товари, які ввозяться на внутрішній ринок з-за кордону.

- поточна — це ціна на товар на дату маркетингового дослідження.

- базова — це ціна, якою користуються з метою порівняння якості товарів, виходячи із сорту, поживної та конструктивної властивостей.

- довідкова — це ціна, яка вміщує рівень фактичних витрат за минулий період і використовується для порівняння або як вихідна ціна.

У процесі ціноутворення на нові та вдосконалені існуючі товари можуть застосовуватись додаткові надбавки та знижки до основної «питомої» ціни.

Надбавки використовують для підвищення роздрібних цін через високий попит, «зняття вершків», підвищення собівартості.

Зниження ціни здійснюється у випадках: необхідність функціональних знижок; сезонних особливостей; за гуртовий розпродаж; за своєчасний розрахунок.

В результаті підвищення цін у покупців народжуються такі асоціації: попит зростає, підвищується ціннісна значущість, отримання виробником надприбутку, продаж товару супроводжується додатковими послугами.

Отже, на зміну ціни, крім вищеназаних впливають наступні фактори: собівартість, рівень конкуренції, величина попиту, транспортні витрати, надбавки та знижки, мито та збори імпортно-експортних операцій, реклама та додаткові заходи стимулювання збуту.

З метою розробки відповідної цінової стратегії підприємство повинно чітко визначити цілі ціноутворення. Цілі визначаються з проведеного аналізу її становища на ринку та загальних цілей функціонування на ринку. Цілі сприяють здійсненню маркетингової стратегії підприємства.

Стратегія ціноутворення переслідує різноманітні цілі:

- максимізація поточних прибутків;
- лідерство у якості товарів;
- лідерство в охопленні ринку;
- забезпечення виживання на ринку.

Стратегія максимізації прибутків застосовується в умовах, якщо підприємство пропонує унікальні товари, або попит на окремі товари перевищує пропозицію.

В умовах високої насиченості ринку виникає ситуація, коли підприємство здійснює продаж своїх товарів за будь-якою ціною, щоб залишитись на ринку.

Тема 3.2.3. Методи ціноутворення. Пристосування ціни. Державна політика регулювання цін в умовах ринку.

Після визначення цінових стратегій можна переходити до вибору моделі й конкретного методу розрахунку ціни. У практиці ціноутворення використовують різноманітні методи визначення вихідної ціни на товари, які можна об'єднати у три базові моделі, відповідно до факторів, що визначають цінову політику фірми:

- модель ціноутворення, що базується на витратах виробництва;
- модель ціноутворення, що базується на попиті;
- модель ціноутворення, що базується на конкуренції.

Використання будь-якої з цих моделей передбачає урахування факторів, які покладено в основу двох інших моделей. Так, якщо використано витратну модель, визначену ціну на товар доцільно скоригувати з урахуванням ринкового попиту на цей товар і цін на товари конкурентів.

Кожна модель містить конкретні методи ціноутворення. Розглянемо найбільш поширеніші з них.

Метод надбавок

Цей найпоширеніший метод ціноутворення належить до *витратної моделі*. Згідно з цим методом ціну товару визначають додаванням до витрат на його виробництво і збут певної *надбавки*.

Існує два способи визначення цієї надбавки і внесення її у ціну товару.

- 1) Розрахунок здійснюють, виходячи із собівартості продукції:

$$Ц = S \cdot \left(1 + \frac{H_s}{100} \right)$$

де S — собівартість товару; H_s — надбавка у відсотках до собівартості.

- 2) Розрахунок роблять, виходячи з бажаного доходу з обороту (ціни продажу):

$$Ц = \frac{S}{\left(1 - \frac{H_{цп}}{100} \right)}$$

де $H_{цп}$ — надбавка у відсотках до ціни продажу.

Багато виробників використовує стандартний розмір надбавки, характерний для даної галузі.

Даний метод є дуже популярний. Найбільшого ефекту від використання цього методу можна очікувати, якщо брати середні надбавки по галузі лише за орієнтир, а далі ціну коригувати з урахуванням кон'юнктури конкретного ринку.

Метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал

Він також належить до *витратної моделі ціноутворення*. Підприємство прагне встановити таку ціну, яка дасть їй змогу покрити всі витрати й отримати заплановану норму прибутку на інвестований капітал.

Ціну розраховують за формулою:

$$\Pi = S + \frac{H_{\text{нп}} \cdot K_{\text{інв}}}{100 \cdot N_{\text{пл}}}$$

де S — собівартість одиниці продукції;

$H_{\text{нп}}$ — запланована норма прибутку на інвестований капітал у відсотках;

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

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

Цей метод застосовує, зокрема, компанія „Дженерал моторз”. Вона встановлює ціни на свої автомобілі з таким розрахунком, щоб забезпечити собі 15—20% прибутку на інвестований капітал.

Однак, використовуючи цей метод, слід пам'ятати, що значні відхилення фактичних обсягів збуту від запланованих суттєво вплинуть на величину норми прибутку на капітал. Тому фірмі треба проводити аналіз беззбитковості, який розглянемо в кінці цього параграфа, оскільки його варто виконувати і при використанні інших методів ціноутворення.

Метод максимізації поточного прибутку

Належить він до другої моделі ціноутворення — моделі, що базується на *ринковому попиті на товар*.

Оскільки згідно із законом попиту зниження ціни на товар збільшує попит на нього (обсяг його збуту) і навпаки, фірма хоче знайти таку точку ціни на кривій попиту, яка забезпечить максимальний прибуток у найближчій перспективі.

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

$$\Pi = [\Pi \cdot N - (F + V \cdot N)] \rightarrow \max$$

де Π — прибуток фірми;

Π — ціна товару;

N — обсяг його збуту;

F — постійні витрати фірми за певний період;

V — змінні витрати на одиницю продукції.

Найскладнішим при використанні даного методу є встановлення залежності між ціною товару і попитом на нього (обсягом його збуту). Для отримання необхідних даних може проводитись ринкове тестування товару, в ході якого ціну декілька разів знижують і фіксують кількість товару, реалізованого при кожному значенні ціни. Результати дослідження обробляють із використанням прийомів кореляційно-регресійного аналізу й отримують рівняння регресії:

$$N = b_0 + b_1 \cdot \Pi$$

Оскільки взаємозв'язок між ціною і попитом, як звичайно, обернено пропорційний, коефіцієнт регресії b_1 має від'ємне значення. Після визначення взаємозв'язку між Π і N функцію прибутку максимізують із використанням першої похідної $d\Pi/d\Pi$. У наслідку знаходять оптимальну ціну, використання якої забезпечує фірмі максимальний прибуток протягом певного періоду. Якщо надалі ситуація зміниться, ціну слід скоригувати.

Аукціон

Цей своєрідний метод ринкового ціноутворення *базується на попиті*, тобто належить до другої цінової моделі. Споживачі змагаються між собою за право купівлі якогось унікального товару (найчастіше це предмети антикваріату, твори мистецтва тощо). Ціну визначає попит на товар, сила бажання придбати його. Аукціон можна проводити у двох формах:

1. Звичайний аукціон, коли виграє той покупець, який у відкритому змаганні запропонував найвищу ціну.

2. Так званий „Veiling” (зворотний аукціон), який проходить ніби згори вниз. Призначену максимальну ціну поступово знижують через рівні проміжки часу. Товар отримує той, хто озветься першим. Цей метод пов'язаний з великою невизначеністю і напруженням, оскільки жоден із покупців не знає, при якому рівні ціни зголоситься інший і придбає товар.

Метод ціноутворення на основі рівня поточних цін

Цей метод належить до *конкурентної моделі ціноутворення*. Його широко застосовують на олігопольних ринках металу, паперу, мінеральних добрив тощо, де коливання цін на однорідні товари незначні. У такій ситуації фірми орієнтуються передусім не на власні витрати чи попит, а на ціни конкурентів. Поведінка фірм адекватна їх становищу на ринку. Дрібні фірми „прямують за лідером”, змінюючи власні ціни лише в разі відповідних дій ринкового лідера. Іноді вони дозволяють собі маленькі знижки чи надбавки, як, приміром, власники невеликих автозаправних станцій. Цей метод ціноутворення має популярність. У тих випадках, коли еластичність попиту складно виміряти, фірмам здається, що рівень поточних цін ніби втілює колективну мудрість галузі, є запорукою справедливої норми прибутку і дає змогу зберігати ринкову рівновагу.

Метод визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару

Цей метод також належить до *конкурентної моделі ціноутворення*.

Якщо фірма розробила новий товар із певними технічними та економічними параметрами, кращими чи гіршими за аналогічні параметри товару свого основного ринкового конкурента, то вона може встановлювати ціну з урахуванням інтегрального показника конкурентоспроможності:

$$Ц = Ц_б \cdot k$$

де $Ц_б$ — ціна базового виробу.

$$k = \frac{I_{ТП}}{I_{ЕП}}$$

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

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

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

Метод встановлення ціни на підставі торгів

Це ще один своєрідний метод *конкурентного ціноутворення*. Покупець (замовник) оголошує конкурс на виробництво складного товару із заздалегідь визначеними параметрами, масштабну науково-дослідну розробку, будівництво певного об'єкта тощо. Одержавши і порівнявши пропозиції, замовник підписує контракт із виробником (продавцем), який пропонує найвигідніші умови. Для організації торгів замовник створює *тендерний комітет*, який готує документацію, проводить торги, аналізує і оцінює пропозиції — оферти, надані учасниками торгів. Торги можуть бути відкриті або закриті. *Відкриті торги* проводять, як звичайно, для порівняно нескладних проектів, у здійсненні яких захоче взяти участь багато підприємств. Умови проведення конкурсів публікують у пресі. До участі в *закритих* торгах залучають обмежену кількість фірм із високою репутацією. Оголошення про проведення таких торгів не публікують, запрошення надсилають індивідуально. У ході торгів кожна підприємство-конкурсант призначає свою ціну пропозиції. Чим вища ціна, тим менша ймовірність отримання замовлення і навпаки. Множачи прибуток, закладений у тому чи іншому варіанті ціни, на ймовірність отримання за такою ціною замовлення, можна одержати так звану *оцінку очікування прибутку*. Згідно з теорією рішень треба запропонувати ту ціну, яка веде до найбільшого очікуваного прибутку.

Після визначення вихідної ціни на товар на основі обраного методу ціноутворення фірмі доцільно провести аналіз беззбиткової роботи при даному рівні ціни. Такий аналіз пов'язує будь-який застосований метод із витратною моделлю ціноутворення.

У реальних ринкових умовах обсяг збуту є дуже динамічним показником і внаслідок впливу різних факторів (зміна економічної ситуації, дії конкурентів тощо) може падати. Аналіз дасть змогу визначити *критичний обсяг збуту* ($N_{кр}$), при якому фірма ще не матиме збитків (при даному рівні вихідної ціни). Графічна інтерпретація аналізу беззбитковості наведена на рис. 3.5.

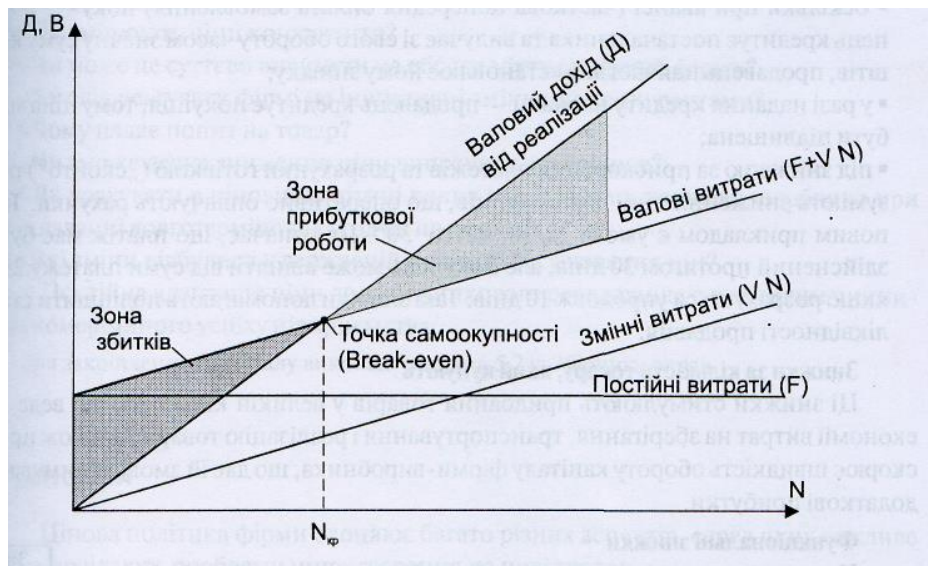


Рис. 3.5. Графік беззбитковості.

Якщо обсяг збуту буде менший, ніж $N_{кр}$, то фірма матиме збитки, а якщо більше — прибутки.

Тема 3.2.4. Пристосування ціни.

Після того, як цінова стратегія починає втілюватись у життя, вона потребує постійного коригування для урахування змін у витратах, конкуренції, попиті, умовах придбання товарів тощо. Ціни можна пристосовувати, використовуючи поправки (знижки, надбавки), а також зарахування. Важливо, щоб ціну використовували як адаптивний механізм. Розглянемо найпоширеніші види поправок до ціни.

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

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

Знижки за кількість товару, який купують - ці знижки стимулюють придбання товарів у великій кількості, що веде до економії витрат на зберігання, транспортування і реалізацію товарів, а

також прискорює швидкість обороту капіталу фірми-виробника, що дає їй змогу отримувати додаткові прибутки.

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

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

Сезонні знижки - надають їх споживачам, які здійснюють позасезонні покупки товарів чи послуг. Ці знижки дають можливість виробникові (продавцеві) підтримувати стабільніший рівень виробництва і збуту впродовж року. Наприклад, виробник лиж надає весняні та літні знижки роздрібним торговцям, щоб ті заздалегідь замовляли його продукцію. Дуже поширені знижки на всілякі послуги, попит на які має значні сезонні коливання: туристичні послуги авіаперевезення тощо.

Крім знижок продавці можуть пропонувати покупцям і зарахування. Найчастіше це **товарообмінне зарахування** - зниження ціни нового товару за умови здачі аналогічного старого. Його застосовують у торгівлі автомобілями, телевізорами та ін. Товарами довготермінового використання.

Пристосування ціни передбачає також урахування змін у мікро-і макросередовищі маркетингу, за якими керівництво фірми повинне ретельно стежити. Постійна адаптація ціни до змін ринкового середовища є важливим чинником комерційного успіху підприємства.