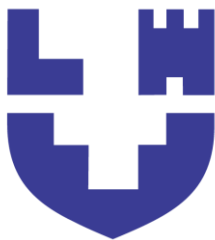


Міністерство освіти та науки України
Луцький національний технічний університет



МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Конспект лекцій

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньої програми Маркетинг
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
денної та заочної форм навчання

Луцьк 2024

УДК 658.338.242

К 56

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ

Директор бібліотеки _____ Н.П. ПОЛЩУК

Рекомендовано до видання вченою радою факультету бізнесу та права ЛНТУ, протокол № _____ від _____ 2024 року.

Голова вченої ради факультету бізнесу та права _____ Л.Л. КОВАЛЬСЬКА

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу ЛНТУ, протокол № _____ від _____ 2024 року.

Завідувач кафедри маркетингу _____ І. Ф. ЛОРВІ

Укладач: _____ О. В. КОВАЛЬЧУК, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу ЛНТУ.

Рецензент: _____ І. Ф. ЛОРВІ, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу ЛНТУ.

Відповідальний за випуск: _____ І. Ф. ЛОРВІ, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу ЛНТУ.

К 56 Маркетингове ціноутворення. Конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання/ уклад. Ковальчук О.В. Луцьк.: ВІП ЛНТУ, 2024. 60 с.

Видання містить тексти теоретичного матеріалу з освітньої компоненти Маркетингове ціноутворення.

Призначене для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання.

ПЕРЕДМОВА

Конспект лекцій з курсу «Маркетингове ціноутворення» підготовлено для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Маркетинг» з метою формування системного уявлення про ціну як ключовий інструмент маркетингової політики підприємства. Зміст курсу орієнтований на розкриття економічної сутності ціни, логіки формування цінової політики, а також на опанування методичних підходів і практичних рішень у сфері маркетингового ціноутворення.

Структура конспекту побудована відповідно до програми освітньої компоненти та охоплює два змістовні модулі. У першому модулі розглядаються теоретичні засади ціни, її функції, класифікації та чинники, що визначають рівень і динаміку цін у сучасній економіці. Другий модуль зосереджений на прикладних аспектах формування та реалізації цінової політики, методах маркетингового ціноутворення, ролі ціни в системі маркетингових інструментів і виборі цінових стратегій підприємства.

Особлива увага в курсі приділяється аналізу ціноутворення на різних типах ринків, взаємозв'язку ціни з попитом, конкуренцією та витратами, а також адаптації цінових рішень до цілей і позиціонування підприємства. Окремий акцент зроблено на особливостях маркетингового ціноутворення в умовах цифрового маркетингу, зокрема використанні динамічних цін, персоналізованих пропозицій, онлайн-платформ та цифрових каналів збуту, які істотно змінюють підходи до формування і реалізації цінової політики.

Конспект лекцій спрямований на поєднання теоретичних положень із практичною логікою прийняття управлінських рішень у сфері ціноутворення та може бути використаний як базовий навчальний матеріал для підготовки до практичних занять, самостійної роботи та підсумкового контролю з дисципліни «Маркетингове ціноутворення».

Під час підготовки конспекту лекцій інструменти штучного інтелекту використовувалися для виконання технічних і допоміжних завдань, зокрема для структурування тексту відповідно до програми курсу, уніфікації термінології, мовного редагування та перевірки логічної послідовності викладу матеріалу.

Тема 1. Формування цінової політики

1. Сутність і роль цінової політики в сучасній економіці.
2. Функції ціни.
3. Основні принципи формування цінової політики.
4. Ціноутворення на різних типах ринків.
5. Ціноутворення за різних видів цінової політики.

1. Сутність і роль цінової політики в сучасній економіці

Цінова політика – це комплекс стратегічних і тактичних рішень підприємства щодо встановлення, підтримання та зміни цін на товари і послуги з метою досягнення маркетингових і фінансових цілей організації. Вона є одним із ключових елементів маркетингового комплексу та визначає конкурентоспроможність компанії на ринку. *Ціноутворення* як процес передбачає врахування внутрішніх факторів (витрати виробництва, бізнес-цілі) та зовнішніх чинників (конкуренція, попит, регулювання).

У сучасній економіці роль цінової політики постійно зростає через посилення конкуренції, глобалізацію ринків та зміну поведінки споживачів. Ціна виступає потужним інструментом позиціонування продукту, сигналом якості для споживачів та засобом максимізації прибутку. Правильно обрана *цінова стратегія* дозволяє підприємству забезпечити стійкі конкурентні переваги, оптимізувати обсяги збуту та ефективно розподіляти ресурси між різними сегментами ринку.

В умовах цифрового маркетингу цінова політика набуває нових характеристик та можливостей. *Динамічне ціноутворення* через онлайн-платформи дозволяє компаніям миттєво реагувати на зміни попиту та пропозиції. Технології *big data* та штучного інтелекту надають можливість аналізувати поведінку мільйонів споживачів у режимі реального часу, персоналізувати ціни для різних сегментів та оптимізувати цінові рішення на основі предиктивної аналітики.

Цінова дискримінація у цифровому середовищі стала більш точною завдяки можливості відстежувати історію покупок, географічне розташування, тип пристрою та інші параметри користувачів. Онлайн-ритейлери активно використовують *A/B-тестування* різних цінових моделей, аналізують еластичність попиту в режимі реального часу та застосовують алгоритми машинного навчання для визначення оптимальної ціни для кожного клієнта або товарної категорії.

2. Функції ціни

Ціна як економічна категорія виконує ряд важливих функцій, які забезпечують ефективне функціонування ринкового механізму. *Облікова*

функція полягає у вимірюванні витрат суспільної праці на виробництво товару та відображенні суспільно необхідних затрат ресурсів. Через ціну визначається обсяг виробництва, обчислюються показники ефективності діяльності підприємства та здійснюється облік результатів господарської діяльності. Ця функція забезпечує зіставність різних товарів та послуг в єдиних грошових одиницях.

Розподільча функція ціни полягає у перерозподілі новоствореної вартості між різними сферами економіки, галузями, підприємствами та соціальними групами населення. Через механізм цін здійснюється формування доходів підприємств, державного бюджету, фондів соціального страхування. *Перерозподільчий ефект* ціни виявляється у встановленні різних рівнів рентабельності для різних галузей, що дозволяє підтримувати стратегічно важливі сектори економіки або стимулювати розвиток пріоритетних напрямів.

Стимулююча функція ціни спрямована на заохочення ефективного виробництва та раціонального споживання. Високі ціни стимулюють виробників нарощувати обсяги випуску продукції, впроваджувати інновації та знижувати витрати виробництва. Для споживачів ціна є сигналом про доцільність придбання товару та стимулом до раціонального використання ресурсів. *Цінові стимули* можуть застосовуватися для досягнення різних економічних та соціальних цілей, включаючи енергозбереження, екологізацію виробництва, імпортозаміщення.

Регулююча функція ціни проявляється у встановленні пропорцій між попитом та пропозицією на ринку. Зміни цін сигналізують виробникам про необхідність розширення чи скорочення виробництва певних товарів. *Механізм ринкового саморегулювання* через ціни забезпечує оптимальний розподіл ресурсів між альтернативними напрямками їх використання. Держава також може використовувати ціни як інструмент регулювання економічних процесів через встановлення граничних цін, дотацій або податків.

Балансуюча функція забезпечує досягнення рівноваги між попитом і пропозицією на ринку товарів та послуг. *Рівноважна ціна* формується в точці перетину кривих попиту та пропозиції, де обсяг товарів, який споживачі готові купити, дорівнює обсягу, який виробники готові продати. *Ціновий механізм* автоматично усуває дефіцит або надлишок товарів, забезпечуючи збалансованість ринку та ефективне використання ресурсів суспільства.

3. Основні принципи формування цінової політики

Принцип науковості передбачає використання сучасних методів економічного аналізу, маркетингових досліджень та математичного моделювання при розробці цінової політики. Підприємство повинно ґрунтувати цінові рішення на достовірній інформації про ринкову ситуацію, витрати виробництва, поведінку споживачів та дії конкурентів. *Науково обґрунтована цінова політика* враховує закономірності ціноутворення, використовує статистичні методи аналізу попиту та застосовує економіко-математичні моделі для оптимізації цінових рішень.

Принцип цільової орієнтації полягає у підпорядкуванні цінової політики стратегічним цілям підприємства. Залежно від пріоритетів компанії цінові рішення можуть бути спрямовані на максимізацію прибутку, збільшення частки ринку, забезпечення виживання в умовах жорсткої конкуренції або досягнення певного рівня окупності інвестицій. *Цінові цілі* мають бути конкретними, вимірюваними, досяжними та узгодженими з загальною маркетинговою стратегією організації.

Принцип безперервності означає, що цінова політика не є одноразовою дією, а являє собою постійний процес моніторингу, аналізу та коригування цін відповідно до змін ринкової ситуації. Підприємство повинно систематично відстежувати зміни витрат, цін конкурентів, реакції споживачів та інших факторів, що впливають на ціноутворення. *Динамічність цінової політики* дозволяє своєчасно адаптуватися до нових умов та підтримувати конкурентоспроможність продукції на ринку.

Принцип єдності цінової політики та інших елементів маркетингового комплексу передбачає узгодженість цінових рішень зі стратегіями товарної, збутової та комунікаційної політики. Ціна повинна відповідати якості продукту, його позиціонуванню, каналам розподілу та рекламним зверненням. *Синергетичний ефект* досягається, коли всі елементи маркетингового міксу працюють узгоджено, підсилюючи один одного та створюючи цілісне сприйняття торгової марки споживачами.

Принцип диференціації цін ґрунтується на встановленні різних цін для різних сегментів ринку, товарних модифікацій або умов продажу. *Цінова диференціація* дозволяє максимізувати прибуток, охопити різні категорії споживачів та більш повно задовольнити їхні потреби. Підприємство може варіювати ціни залежно від часу покупки, обсягу замовлення, географічного розташування покупців, їх платоспроможності та інших факторів, дотримуючись при цьому норм антимонопольного законодавства.

4. Ціноутворення на різних типах ринків

На ринку *досконалої конкуренції* ціна встановлюється виключно ринковим механізмом попиту та пропозиції. Окреме підприємство виступає як *ціноодержувач*, тобто приймає ціну, встановлену ринком, і не може на неї вплинути. Продукція є повністю однорідною, бар'єри входу на ринок відсутні, а інформація про ціни доступна всім учасникам. У таких умовах цінова політика підприємства зводиться до визначення оптимального обсягу виробництва при заданій ринковій ціні, що максимізує прибуток.

На *монополістичному ринку* єдиний продавець володіє значною ринковою владою та може впливати на ціну шляхом регулювання обсягу пропозиції. *Монополіст* встановлює ціну на рівні, що максимізує його прибуток, враховуючи еластичність попиту. Бар'єри входу на ринок є високими, що захищає монополію від конкуренції. Однак монополістичне ціноутворення часто підлягає державному регулюванню через *антимонопольне законодавство*, яке обмежує можливості необґрунтованого завищення цін та зловживання домінуючим становищем.

Ринок *монополістичної конкуренції* характеризується наявністю багатьох продавців, які пропонують диференційовані товари. *Диференціація продукції* надає підприємствам певну ринкову владу та дозволяє встановлювати ціни вище граничних витрат. Цінова конкуренція поєднується з нецінковою – через якість, дизайн, бренд та сервіс. Підприємства активно використовують *цінове позиціонування* для створення унікального іміджу продукту та формування лояльності споживачів до торгової марки.

На *олігополістичному ринку* кілька великих фірм контролюють основну частку ринку, що створює взаємну залежність їхніх цінових рішень. *Цінова політика олігополії* характеризується обережністю у зміні цін, оскільки будь-яке цінове рішення одного учасника викликає реакцію конкурентів. Типовими є ситуації *цінового лідерства*, коли найбільша чи найефективніша фірма встановлює ціну, а інші слідуєть за нею, або *таємної змови*, коли олігополісти домовляються про підтримання певного рівня цін.

В умовах цифрового маркетингу традиційні типи ринків трансформуються під впливом онлайн-платформ та мережевих ефектів. *Платформова економіка* створює нові форми ринкової структури, де домінують компанії-агрегатори (Amazon, Google, Uber). *Алгоритмічне ціноутворення* дозволяє миттєво реагувати на дії конкурентів, що може призводити як до посилення цінової конкуренції, так і до неявної координації цін через спільне використання цінових алгоритмів.

Цифрові маркетплейси забезпечують безпрецедентну прозорість цін, знижуючи трансакційні витрати споживачів на пошук інформації та порівняння пропозицій. Це посилює цінову конкуренцію та зменшує можливості для цінової дискримінації. Водночас технології *персоналізованого ціноутворення* на основі даних про споживача дозволяють компаніям диференціювати ціни з надзвичайною точністю, створюючи індивідуальні цінові пропозиції для кожного клієнта на основі його історії покупок, поведінки в інтернеті та готовності платити.

5. Ціноутворення за різних видів цінової політики

Стратегія «зняття вершків» передбачає встановлення високих початкових цін на новий продукт для отримання максимального прибутку від сегменту споживачів, які готові платити премію за інновацію чи ексклюзивність. Згодом ціни поступово знижуються для охоплення більш чутливих до ціни сегментів ринку. Ця стратегія ефективна, коли попит є нееластичним, відсутні близькі замітники, високі бар'єри входу на ринок та споживачі сприймають високу ціну як сигнал якості. *Преміальне ціноутворення* дозволяє швидко окупити інвестиції у розробку продукту.

Стратегія проникнення на ринок полягає у встановленні низьких початкових цін для швидкого захоплення великої частки ринку та створення бар'єрів для входу конкурентів. Низькі ціни стимулюють масові покупки, дозволяють досягти економії на масштабі та сформувати споживчу лояльність. Ця стратегія доцільна, коли ринок є чутливим до ціни, існує можливість значного зниження витрат при зростанні обсягів виробництва, а загроза конкуренції висока. *Агресивне ціноутворення* може призвести до цінової війни, тому вимагає достатніх фінансових ресурсів.

Стратегія нейтральних цін передбачає встановлення цін на рівні, близькому до середньоринкового, без акценту на ціну як основний конкурентний інструмент. Підприємство орієнтується на конкурентів та встановлює ціни з незначними відхиленнями від їхніх цін. *Конкурентне ціноутворення* застосовується, коли важко диференціювати продукт, ринок є висококонкурентним, а споживачі добре обізнані про ціни різних постачальників. Компанія концентрується на нецінових факторах конкуренції – якості, сервісі, брендів.

Стратегія престижних цін ґрунтується на встановленні високих цін для створення іміджу ексклюзивності, статусності та виняткової якості продукту. *Ефект Веблена* проявляється, коли попит на товар зростає при підвищенні ціни, оскільки споживачі сприймають ціну як індикатор престижу. Ця стратегія характерна для люксових брендів, дизайнерських

товарів, преміальних послуг. Критично важливим є підтримання відповідності між високою ціною та фактичною якістю, дизайном, сервісом та іміджем бренду.

Стратегія диференційованих цін включає встановлення різних цін для різних сегментів ринку, періодів часу або модифікацій продукту. *Цінова дискримінація першого ступеня* передбачає встановлення індивідуальної ціни для кожного споживача відповідно до його готовності платити. *Дискримінація другого ступеня* базується на обсязі покупки (знижки за об'єм), а *третього ступеня* – на сегментації ринку за демографічними, географічними чи іншими ознаками. Ефективна диференціація вимагає можливості поділу ринку, неможливості перепродажу між сегментами та різної еластичності попиту.

Стратегія психологічних цін використовує особливості сприйняття цін споживачами для стимулювання продажів. *Нерівні ціни* (наприклад, 99,99 замість 100) створюють ілюзію значно нижчої вартості. *Референтні ціни* використовуються для порівняння – викреслена стара ціна поряд з новою знижковою ціною. *Пакетне ціноутворення* пропонує набір товарів за ціною, нижчою від суми окремих цін. Ці прийоми впливають на підсвідомість споживачів та можуть суттєво підвищити привабливість цінової пропозиції.

Стратегія динамічного ціноутворення передбачає постійну зміну цін відповідно до поточних умов попиту та пропозиції. Особливо поширена в авіаперевезеннях, готельному бізнесі, електронній комерції. *Алгоритмічне управління цінами* на основі штучного інтелекту аналізує величезні обсяги даних про поведінку споживачів, сезонність, дії конкурентів та автоматично коригує ціни для максимізації виручки. *Revenue management* – комплексний підхід до управління доходами через оптимізацію цін та доступності товарів для різних сегментів у різний час, що дозволяє максимізувати прибуток за умов обмежених потужностей.

Тема 2. Класифікація цін

1. Основні типи механізмів формування цін.
2. Основні класифікаційні ознаки цін.
3. Загальна класифікація цін.
4. Ціни експорту та імпорту.
5. Довідкові ціни.

1. Основні типи механізмів формування цін

Механізм ціноутворення – це сукупність методів, принципів та інструментів, за допомогою яких визначається рівень цін на товари та

послуги в економічній системі. Розрізняють декілька базових типів механізмів формування цін, які відрізняються ступенем впливу ринкових сил, державного регулювання та домовленостей між учасниками ринку. Вибір конкретного механізму залежить від характеру товару, структури ринку, економічної політики держави та рівня розвитку ринкових відносин.

Ринковий механізм ціноутворення базується на вільній взаємодії попиту та пропозиції без зовнішнього втручання. Ціна встановлюється на рівні, де обсяг товару, який покупці готові придбати, дорівнює обсягу, який продавці готові запропонувати. *Рівноважна ціна* формується стихійно через конкуренцію між продавцями та покупцями, автоматично реагуючи на зміни ринкової кон'юнктури. Цей механізм забезпечує найбільшу економічну ефективність, оскільки ресурси розподіляються відповідно до сигналів ринку та реальних потреб споживачів.

Централізований механізм ціноутворення передбачає встановлення цін державними органами на основі планових розрахунків витрат виробництва та нормативів рентабельності. *Державні ціни* встановлюються адміністративно для широкого кола товарів та послуг, незалежно від співвідношення попиту і пропозиції. Такий підхід був характерний для командно-адміністративної економіки та зберігається в обмеженому обсязі в сучасних умовах для соціально значущих товарів, природних монополій та стратегічних галузей.

Змішаний механізм ціноутворення поєднує елементи ринкового та державного регулювання цін. Держава встановлює певні обмеження, коридори або базові тарифи, в межах яких діють ринкові сили. *Регульовані ціни* можуть встановлюватися через граничні рівні рентабельності, фіксовані надбавки, граничні торговельні націнки або порогові значення. Цей механізм поширений у більшості розвинених країн з ринковою економікою, де держава регулює окремі сектори за збереження загальної свободи ціноутворення.

Договірний механізм ціноутворення базується на узгодженні цін між продавцем та покупцем шляхом прямих переговорів та укладення контрактів. *Договірні ціни* встановлюються на основі балансу інтересів сторін, їх переговорної сили, обсягів угоди та умов постачання. Такий підхід характерний для ринків промислових товарів, великих оптових угод, індивідуальних замовлень та довгострокових контрактів. *Контрактне ціноутворення* дозволяє враховувати специфічні потреби покупця та особливості товару.

В умовах цифрового маркетингу формуються нові механізми ціноутворення, засновані на технологіях обробки великих даних та автоматизації цінових рішень. *Алгоритмічне ціноутворення*

використовує машинне навчання для аналізу мільйонів точок даних – поведінки споживачів, цін конкурентів, погодних умов, трендів у соціальних мережах – та автоматичного встановлення оптимальних цін. *Платформні механізми* ціноутворення на маркетплейсах (Amazon, eBay, Prom.ua) поєднують аукціонні принципи, рейтинги продавців та рекомендаційні алгоритми.

Динамічне ціноутворення у реальному часі стало стандартом для багатьох онлайн-бізнесів. Ціни змінюються щохвилини залежно від рівня запасів, активності конкурентів, часу доби, дня тижня, пристрою користувача та навіть його історії переглядів. *Surge pricing* (цінові сплески) у Uber та подібних сервісах автоматично підвищує ціни при зростанні попиту. Такі механізми підвищують ефективність розподілу ресурсів, але викликають питання щодо справедливості та цінової прозорості для споживачів.

2. Основні класифікаційні ознаки цін

Класифікація цін – це систематизований поділ різноманітних видів цін за певними ознаками для кращого розуміння їх економічної природи, функцій та сфери застосування. *Класифікаційна ознака* – це характерна риса, властивість або критерій, за якими ціни групуються у відповідні категорії. Комплексна класифікація дозволяє всебічно охарактеризувати ціну, визначити особливості її формування та застосування в господарській практиці.

За характером обслуговуваного обороту ціни класифікуються на:

1. Ціни на продукцію промисловості – формуються у виробничій сфері та включають витрати виробництва і прибуток підприємства-виробника.

2. Закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію – за якими заготівельні організації купують продукцію у сільськогосподарських виробників.

3. Тарифи на послуги – встановлюються на транспортні, комунальні, побутові, фінансові та інші види послуг.

4. Ціни будівельної продукції – кошторисні ціни на будівельно-монтажні роботи та будівельні матеріали.

5. Роздрібні ціни – за якими товари продаються кінцевим споживачам у роздрібній торговельній мережі.

За способом встановлення та регулювання виділяють:

1. Вільні (ринкові) ціни – формуються вільно під впливом попиту та пропозиції без державного втручання.

2. Регульовані ціни – встановлюються під контролем держави через обмеження рівня, темпів зростання або рентабельності.

3. Фіксовані ціни – жорстко встановлюються державними органами та не можуть змінюватися суб'єктами ринку.

4. Рекомендовані ціни – пропонуються виробниками або державою, але не є обов'язковими до застосування.

За часом дії розрізняють:

1. Постійні ціни – встановлюються на тривалий період та не змінюються протягом цього часу.

2. Ковзні ціни – коригуються в процесі виконання довгострокових контрактів відповідно до змін витрат.

3. Сезонні ціни – змінюються залежно від сезону року для товарів з яскраво вираженою сезонністю попиту або пропозиції.

4. Ступінчасті ціни – знижуються поетапно відповідно до заздалегідь визначеного графіка в міру насичення ринку.

За територією дії ціни поділяються на:

1. Єдині або поясні ціни – встановлюються однаковими для всієї території країни або певного поясу.

2. Регіональні (зональні) ціни – диференціюються за географічними регіонами з урахуванням місцевих умов.

3. Місцеві ціни – формуються на рівні окремих населених пунктів або адміністративних одиниць.

За способом включення транспортних витрат виділяють:

1. Ціни франко-склад постачальника – не включають витрати на транспортування, покупець оплачує доставку.

2. Ціни франко-склад споживача – включають усі витрати на доставку до місця призначення.

3. Ціни з частковим включенням транспортних витрат – розподіляють витрати на доставку між продавцем і покупцем.

За рівнем новизни товару розрізняють:

1. Ціни на нові товари – встановлюються на інноваційну продукцію, що не має аналогів на ринку.

2. Ціни на модернізовані товари – формуються на вдосконалені версії існуючих продуктів.

3. Ціни на традиційні товари – застосовуються до стандартної продукції з ustalеними характеристиками.

3. Загальна класифікація цін

Загальна класифікація цін охоплює всі можливі види цін, що функціонують в економічній системі, систематизовані за різними критеріями для комплексного розуміння цінового механізму. *Оптові ціни підприємств* – це ціни, за якими підприємства-виробники реалізують свою продукцію іншим підприємствам, посередникам або

торговельним організаціям. Вони включають собівартість продукції, прибуток підприємства та непрямі податки. *Оптово-відпускна ціна* формує основу для подальшого ціноутворення на наступних етапах товарного руху.

Оптові ціни торгівлі встановлюються оптовими торговельними організаціями при реалізації товарів роздрібним торговцям або іншим оптовикам. До оптової ціни підприємства додається *оптова надбавка*, яка покриває витрати оптової торгівлі на зберігання, транспортування, фасування та інші операції, а також забезпечує прибуток посередника. Розмір оптової надбавки регулюється ринковими умовами або встановлюється у відсотках до оптової ціни виробника.

Роздрібні ціни – це ціни, за якими товари реалізуються безпосередньо кінцевим споживачам у роздрібній торговельній мережі. Роздрібна ціна складається з оптової ціни торгівлі та *роздрібно торгівельної надбавки*, що компенсує витрати роздрібно торгівлі та забезпечує її прибуток. *Кінцева споживча ціна* включає всі податки, зокрема податок на додану вартість, акцизний збір та інші обов'язкові платежі.

Закупівельні ціни застосовуються при закупівлі сільськогосподарської продукції у фермерських господарств, приватних виробників та сільськогосподарських підприємств. Ці ціни покривають витрати виробництва сільгосппродукції та забезпечують прибуток сільськогосподарським виробникам. *Гарантовані закупівельні ціни* можуть встановлюватися державою для підтримки сільського господарства та забезпечення продовольчої безпеки країни.

Кошторисні ціни в будівництві визначають вартість будівельно-монтажних робіт, будівельних матеріалів та конструкцій. *Зведений кошторисний розрахунок* містить повну вартість будівництва об'єкта, включаючи прямі витрати, накладні витрати, плановий прибуток та кошти на відшкодування інших витрат. Кошториси розробляються на основі державних будівельних норм, розцінок та індексів цін на будівельні ресурси.

Тарифи на послуги встановлюються для різних видів робіт та послуг – транспортних, комунальних, побутових, зв'язку, фінансових. *Транспортні тарифи* визначають плату за перевезення вантажів і пасажирів різними видами транспорту. *Комунальні тарифи* встановлюють вартість теплопостачання, водопостачання, електроенергії, газу для населення. Більшість тарифів на природні монополії підлягають державному регулюванню.

В умовах цифрового маркетингу загальна класифікація цін доповнюється новими категоріями. *Ціни на цифрові товари та послуги* мають специфіку, пов'язану з практично нульовими граничними

витратами відтворення (програмне забезпечення, контент, онлайн-курси). *Freemium-ціноутворення* пропонує базову версію безкоштовно, монетизуючи преміум-функції. *Subscription pricing* (підписна модель) замінює разові покупки регулярними платежами за доступ до сервісу.

Платформні ціни на двосторонніх ринках (маркетплейси, соціальні мережі) можуть бути асиметричними – одна група користувачів субсидується за рахунок іншої. *Auction-based pricing* (аукціонне ціноутворення) використовується в контекстній рекламі (Google Ads), де ціна визначається через автоматизовані аукціони в реальному часі. *Персоналізовані ціни* формуються індивідуально для кожного користувача на основі його профілю, поведінки та готовності платити, що розмиває традиційні категорії оптових та роздрібних цін.

4. Ціни експорту та імпорту

Експортні ціни – це ціни, за якими вітчизняні товари продаються на зовнішніх ринках іноземним покупцям. Вони формуються з урахуванням *світових цін* на аналогічну продукцію, конкурентоспроможності товару, витрат на виробництво та експорт, а також зовнішньоторговельної політики держави. *Ціна FOB* (Free On Board) включає вартість товару та витрати на його доставку до борту судна в порту відправлення, тоді як покупець несе всі наступні витрати та ризики.

Імпортні ціни – це ціни, за якими закупаються іноземні товари для ввезення в країну. До базової ціни товару додаються транспортні витрати, страхування, митні платежі, імпортне мито та інші обов'язкові збори. *Ціна CIF* (Cost, Insurance and Freight) включає вартість товару, вартість страхування та транспортування до порту призначення. Різниця між CIF та FOB становить *фрахт* – вартість транспортування та страхування вантажу.

Базисні умови постачання (Інкотермс) – це міжнародні правила тлумачення торговельних термінів, розроблені Міжнародною торговельною палатою. Вони визначають обов'язки продавця і покупця щодо доставки товарів, розподілу витрат та ризиків. Найпоширеніші терміни включають EXW (з заводу), FCA (франко-перевізник), CPT (перевезення оплачено до), DAP (доставлено до місця), DDP (доставлено з оплатою мита). Правильний вибір базису постачання суттєво впливає на кінцеву ціну товару.

Контрактні ціни у зовнішній торгівлі встановлюються на основі угоди між експортером та імпортером з урахуванням специфіки товару, обсягів поставки, термінів виконання контракту та умов платежу. *Тверді ціни* фіксуються в контракті і не підлягають зміні протягом терміну його дії. *Ковзні ціни* коригуються відповідно до зміни елементів витрат

виробництва за спеціальною формулою, обумовленою в контракті, що дозволяє врахувати інфляцію та коливання цін на сировину.

Світові ціни – це ціни великих регулярних експортно-імпорتنих угод, укладених на світових товарних ринках з платежем у вільно конвертованій валюті. Вони формуються в основних центрах світової торгівлі та відображають рівноважний стан попиту і пропозиції на світовому ринку. *Ціни світових товарних бірж* на сировину, енергоносії, сільськогосподарську продукцію часто використовуються як орієнтир для визначення контрактних цін у міжнародній торгівлі.

Трансфертні ціни – це внутрішньофірмові ціни, за якими здійснюються поставки товарів між підрозділами однієї транснаціональної корпорації, розташованими в різних країнах. Вони можуть не відповідати ринковим цінам і використовуються для оптимізації оподаткування, обходу валютних обмежень або переміщення прибутків до юрисдикцій з нижчими податками. *Трансфертне ціноутворення* підлягає посиленому контролю з боку податкових органів відповідно до принципу "*витягнутої руки*".

Демпінгові ціни – це експортні ціни, встановлені нижче нормального рівня цін на внутрішньому ринку країни-експортера або нижче собівартості виробництва. *Демпінг* застосовується для витіснення конкурентів, захоплення частки ринку або розпродажу надлишків продукції. Більшість країн мають *антидемпінгове законодавство*, що дозволяє вводити спеціальні мита на товари, імпортовані за демпінговими цінами, якщо вони завдають шкоди національним виробникам.

Біржові котирування – це ціни на товари, що формуються на міжнародних товарних біржах у результаті торгів стандартизованими партіями товарів або ф'ючерсними контрактами. Найбільші світові біржі встановлюють котирування на нафту (Brent, WTI), метали, зерно, цукор, каву. *Спотові ціни* відображають вартість негайної поставки товару, тоді як *ф'ючерсні ціни* – вартість поставки в майбутньому, що дозволяє хеджувати цінові ризики.

5. Довідкові ціни

Довідкові ціни – це орієнтовні цінові показники, що публікуються в спеціалізованих виданнях, каталогах, прейскурантах виробників та використовуються учасниками ринку для аналізу цінової ситуації та ведення переговорів. Вони не є обов'язковими до застосування, але служать важливим джерелом інформації про рівень і динаміку цін на різних ринках. *Публікація довідкових цін* забезпечує прозорість ціноутворення та полегшує прийняття обґрунтованих цінових рішень.

Біржові котирування як різновид довідкових цін публікуються

спеціалізованими інформаційними агентствами (Bloomberg, Reuters, Platts) та відображають ціни, за якими здійснювалися реальні угоди на товарних біржах. Для сировинних товарів та енергоносіїв біржові котирування часто стають базою для визначення цін у довгострокових контрактах. *Benchmark prices* (еталонні ціни) на нафту марки Brent або WTI використовуються для прив'язки цін у контрактах на постачання інших сортів нафти.

Прейскурантні ціни – це офіційні ціни виробників, опубліковані в їхніх каталогах, прейскурантах та на веб-сайтах. Вони мають рекомендаційний характер та можуть коригуватися залежно від обсягу замовлення, умов оплати, терміну постачання. *Каталожні ціни* промислового обладнання, автомобілів, електроніки публікуються виробниками як базові, до яких застосовуються різні знижки та надбавки. Реальна ціна угоди може відрізнятись від прейскурантної на 10-30% залежно від умов контракту.

Ціни аукціонів формуються в результаті відкритих або закритих торгів, де товар отримує покупець, що запропонував найвищу ціну (англійський аукціон) або продавець, що запропонував найнижчу ціну (голландський аукціон). *Аукціонні ціни* на предмети мистецтва, нерухомість, державне майно відображають реальну ринкову вартість унікальних об'єктів. Результати аукціонів публікуються та використовуються для оцінки вартості аналогічних об'єктів.

Договірно-контрактні ціни фіксуються у двосторонніх або багатосторонніх угодах між конкретними продавцями та покупцями. Інформація про такі ціни може публікуватися в узагальненому вигляді без розкриття деталей конкретних угод. *Середні контрактні ціни* на певному ринку розраховуються на основі вибірки укладених контрактів та використовуються для аналізу цінових трендів і підготовки до переговорів.

Оціночні ціни встановлюються експертами-оцінювачами для визначення справедливої ринкової вартості майна, активів підприємств, інтелектуальної власності. *Незалежна оцінка* проводиться на основі аналізу ринкової інформації, використання порівняльного, дохідного та витратного підходів. Оціночна вартість використовується при укладенні угод купівлі-продажу, застави, страхування, оподаткування майна, судових спорах.

Статистичні ціни розраховуються державними органами статистики на основі моніторингу цін у торговельній мережі та публікуються у формі індексів споживчих цін, індексів цін виробників, дефляторів. *Середні ціни* визначаються для різних товарних груп, регіонів та каналів розподілу. *Індекси цін* використовуються для аналізу інфляції,

коригування контрактів, індексації соціальних виплат та інших економічних розрахунків.

Цільові ціни встановлюються підприємством як орієнтир для досягнення певних стратегічних цілей – бажаного рівня рентабельності, частки ринку, обсягу продажів. *Target pricing* (цільове ціноутворення) передбачає визначення ціни, яку ринок готовий заплатити, після чого розробляється продукт з витратами, що дозволяють забезпечити прибуток при цій ціні. Цільові ціни публікуються в бізнес-планах та стратегічних документах компаній.

Монопольні ціни встановлюються домінуючими на ринку підприємствами або картельними об'єднаннями на рівні, що забезпечує максимальний прибуток. *Монопольно висока ціна* перевищує конкурентний рівень та призводить до скорочення обсягів виробництва і споживання. *Монопольно низька ціна закупівлі* встановлюється монопсонією – єдиним або домінуючим покупцем на ринку. Антимонопольні органи контролюють та обмежують монопольне ціноутворення для захисту конкуренції.

Тема 3. Чинники маркетингового ціноутворення

1. Зовнішні чинники що впливають на ціноутворення.
2. Аналіз попиту.
3. Конкуренція як важливий фактор ціноутворення.
4. Цінність товару для покупців.
5. Рівень витрат на одиницю товару.
6. Державне регулювання цін.

1. Зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення

Зовнішні чинники ціноутворення – це сукупність умов та обставин, що формуються поза межами підприємства та впливають на можливості встановлення і зміни цін на товари та послуги. Ці фактори визначають межі цінової свободи підприємства, створюють обмеження та можливості для реалізації цінової стратегії. *Макросередовище ціноутворення* включає економічні, політичні, правові, технологічні, соціокультурні та демографічні чинники, які підприємство повинне враховувати, але не може контролювати.

Економічна ситуація в країні суттєво впливає на ціноутворення через стан ділової активності, рівень інфляції, валютні курси та фазу економічного циклу. В умовах *економічного зростання* підвищується купівельна спроможність населення, що дозволяє встановлювати вищі ціни та реалізовувати стратегію преміум-позиціонування. *Рецесія* знижує платоспроможний попит, посилює цінову конкуренцію та змушує

підприємства переглядати цінову політику в бік зниження цін або пропозиції бюджетних альтернатив.

Інфляційні процеси безпосередньо впливають на ціноутворення, оскільки зростання загального рівня цін в економіці підвищує витрати виробництва та змушує коригувати ціни реалізації. *Інфляційні очікування* споживачів та підприємств формують цінову поведінку – при високій інфляції покупці прагнуть здійснювати покупки завчасно, а виробники закладають у ціни очікуване подорожчання ресурсів. *Дефляція* створює протилежні тенденції, стимулюючи відкладання покупок та зниження цін.

Валютний курс критично важливий для підприємств, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність або використовують імпорتنу сировину. *Девальвація національної валюти* підвищує собівартість імпортованих компонентів та робить експорт більш конкурентоспроможним за ціною. *Ревальвація* має протилежний ефект, здешевлюючи імпорт та підвищуючи ціни експортної продукції на зовнішніх ринках. Валютні коливання можуть змусити підприємства частіше переглядати ціни або використовувати механізми хеджування валютних ризиків.

Політична стабільність та передбачуваність державної економічної політики створюють сприятливі умови для довгострокового планування цін. *Політичні ризики* – зміна влади, соціальні конфлікти, геополітична напруженість – підвищують невизначеність та можуть призводити до коригування цінової стратегії. *Економічні санкції* обмежують доступ до певних ринків, технологій або ресурсів, що впливає на структуру витрат та можливості ціноутворення.

Технологічні зміни в галузі та економіці в цілому впливають на можливості зниження витрат виробництва, появу товарів-замінників, зміну споживчих переваг. *Технологічний прогрес* може зробити існуючу продукцію застарілою, що вимагає зниження цін або виведення товару з ринку. *Цифрова трансформація* змінює структуру каналів збуту, підвищує цінову прозорість ринку та дозволяє споживачам легко порівнювати ціни різних постачальників.

Соціокультурні фактори включають цінності суспільства, споживчі звички, ставлення до ціни як показника якості, етичні норми. *Соціальна стратифікація* визначає наявність та розмір різних сегментів ринку з різною платоспроможністю. *Культурні особливості* можуть впливати на сприйняття справедливості цін, допустимість знижок та торгу, чутливість до престижності торгової марки.

Демографічні зміни – старіння населення, урбанізація, міграція, зміна структури домогосподарств – впливають на структуру попиту та цінові

преференції різних груп споживачів. *Зростання середнього класу* у країнах, що розвиваються, створює попит на якісніші та дорожчі товари. *Покоління міленіалів та Z* демонструє інші цінові пріоритети порівняно з попередніми поколіннями, віддаючи перевагу досвіду над володінням, що впливає на моделі ціноутворення.

2. Аналіз попиту

Аналіз попиту – це систематичне вивчення готовності та спроможності споживачів купувати певний товар за різними цінами в конкретний період часу. *Попит* як економічна категорія відображає залежність між ціною товару та кількістю, яку споживачі готові придбати за цією ціною за інших рівних умов. Розуміння механізмів формування попиту є критично важливим для обґрунтованого встановлення цін, прогнозування обсягів збуту та оцінки наслідків цінових рішень.

Цінова еластичність попиту вимірює ступінь чутливості обсягу попиту до зміни ціни товару. *Коефіцієнт еластичності* розраховується як відношення процентної зміни величини попиту до процентної зміни ціни. При *еластичному попиті* (коефіцієнт більше 1) зміна ціни призводить до більш значної зміни обсягу продажів, тому зниження ціни збільшує виручку. При *нееластичному попиті* (коефіцієнт менше 1) зміна обсягу продажів менша за зміну ціни, тому підвищення ціни збільшує виручку.

Фактори, що визначають еластичність попиту:

1. Наявність товарів-замінників – чим більше альтернатив, тим еластичніший попит, оскільки споживачі можуть переключитися на інші товари.

2. Частка витрат у бюджеті споживача – товари, що займають значну частку бюджету, мають більш еластичний попит.

3. Ступінь необхідності товару – попит на товари першої необхідності менш еластичний порівняно з товарами розкоші.

4. Тривалість періоду – у довгостроковому періоді попит більш еластичний, оскільки споживачі мають час знайти альтернативи.

5. Звички споживачів – прихильність до бренду знижує еластичність попиту на конкретну торгову марку.

Перехресна еластичність попиту показує, як зміна ціни одного товару впливає на попит на інший товар. Для *товарів-замінників* перехресна еластичність позитивна – зростання ціни одного товару збільшує попит на інший. Для *комплементарних товарів* (взаємодоповнюючих) перехресна еластичність негативна – зростання ціни одного товару зменшує попит на обидва. Розуміння перехресної еластичності важливе при ціноутворенні в товарному портфелі

підприємства.

Дохідна еластичність попиту характеризує реакцію попиту на зміну доходів споживачів. Для *нормальних товарів* дохідна еластичність позитивна – зростання доходів збільшує попит. *Товари розкоші* мають дохідну еластичність більше 1, тоді як *товари першої необхідності* – менше 1. Для *неякісних товарів* дохідна еластичність негативна – при зростанні доходів споживачі переключаються на якісніші альтернативи. Це критично важливо для сегментації ринку та диференціації цін.

Крива попиту графічно відображає залежність між ціною товару та обсягом попиту. Традиційна крива попиту має спадний характер відповідно до *закону попиту* – при зростанні ціни величина попиту зменшується. Однак існують винятки: *ефект Веблена* (для престижних товарів зростання ціни може підвищувати попит), *ефект Гіффена* (для окремих товарів низької якості при дуже низьких доходах), *ефект очікувань* (при очікуванні подальшого зростання цін попит може зростати).

Сегментація ринку за ціновою чутливістю дозволяє виділити групи споживачів з різною еластичністю попиту. *Ціновий сегмент преміум* включає споживачів з низькою ціновою чутливістю, що орієнтуються на якість, статус, сервіс. *Середній ціновий сегмент* балансує між ціною та якістю. *Економ-сегмент* максимально чутливий до ціни та готовий жертвувати додатковими характеристиками заради економії. Різні сегменти вимагають диференційованих цінових стратегій.

В умовах цифрового маркетингу аналіз попиту набуває нових можливостей та інструментів. *Big data analytics* дозволяє обробляти мільйони транзакцій та виявляти складні патерни цінової поведінки споживачів. *Машинне навчання* будує предиктивні моделі попиту з урахуванням сотень змінних – історії покупок, сезонності, промоакцій, погоди, активності в соціальних мережах. *Real-time demand sensing* забезпечує моніторинг попиту в реальному часі та оперативне коригування цін.

Цифрові A/B-тестування дозволяють експериментувати з різними рівнями цін на контрольних групах споживачів та точно вимірювати еластичність попиту. *Conjoint-аналіз* в онлайн-опитуваннях визначає готовність платити за різні характеристики продукту. *Поведінкова аналітика* відстежує, як користувачі реагують на зміни цін – чи додають товар у кошик, чи порівнюють ціни, чи повертаються на сайт. *Динамічне ціноутворення* на основі попиту автоматично коригує ціни залежно від поточного рівня запасів, часу до події, активності покупок.

3. Конкуренція як важливий фактор ціноутворення

Конкурентне середовище визначає межі цінової свободи підприємства та впливає на вибір цінової стратегії. *Структура ринку* – кількість та розмір конкурентів, ступінь диференціації продукції, бар'єри входу – створює різні умови для ціноутворення. На *висококонкурентному ринку* з однорідною продукцією можливості встановлення цін вище ринкових обмежені, оскільки споживачі легко переключаються між постачальниками. На ринках з високою диференціацією підприємства мають більшу цінову свободу.

Аналіз конкурентів включає систематичний моніторинг їхніх цін, цінових стратегій, знижок та промоакцій. *Цінове картографування* (price mapping) візуалізує позиціонування конкурентів за осями ціна-якість, що дозволяє ідентифікувати вільні ніші та визначити власне позиціонування. *Бенчмаркінг цін* порівнює рівень цін підприємства з основними конкурентами для оцінки конкурентоспроможності. Важливо відстежувати не лише рівень цін, але й цінову динаміку, сезонні коливання та реакцію конкурентів на власні цінові рішення.

Типи конкурентних цінових стратегій:

1. Стратегія цінового лідерства – встановлення найнижчих цін на ринку за рахунок мінімізації витрат та високих обсягів виробництва.
2. Стратегія слідування за лідером – орієнтація на ціни провідного гравця ринку з мінімальними відхиленнями.
3. Стратегія преміального ціноутворення – встановлення цін вище конкурентів за рахунок вищої якості, бренду, сервісу.
4. Стратегія нейтрального ціноутворення – встановлення цін на середньоринковому рівні з акцентом на нецінову конкуренцію.
5. Стратегія цінової дискримінації – диференціація цін за сегментами для максимізації прибутку з кожного сегмента.

Цінова війна виникає, коли конкуренти послідовно знижують ціни в спробі захопити частку ринку. *Спіраль зниження цін* може призвести до збитків для всіх учасників ринку та виснаження фінансових ресурсів, особливо для менших гравців. Для уникнення цінових війн підприємства можуть використовувати *сигналізацію* про наміри щодо цін, *обмежені за часом знижки* замість постійного зниження цін, або переміщення конкуренції в площину якості та інновацій.

Цінове лідерство на ринку може належати підприємству з найнижчою собівартістю, найбільшою часткою ринку або найсильнішим брендом. *Лідер ціноутворення* ініціює зміни цін, а інші гравці слідують за ним. *Барометричне лідерство* передбачає, що лідер змінює ціни відповідно до змін ринкових умов, що визнається іншими учасниками. *Домінуюче лідерство* базується на значній ринковій владі, що дозволяє нав'язувати

ціни іншим учасникам.

Конкурентна реакція на цінові зміни може бути різною залежно від стратегії конкурента та ринкової ситуації. При зниженні цін конкурент може *слідувати* (захищати частку ринку), *ігнорувати* (якщо має сильну диференціацію) або *підвищувати якість* без зміни ціни. При підвищенні цін можна *скористатися можливістю* (зберегти ціни та збільшити частку), *частково слідувати* або також *підвищити ціни*. Розуміння можливих реакцій критично важливе при прийнятті цінових рішень.

Цінова координація між конкурентами може виникати як явно (через змову, що є незаконною), так і неявно (через паралельну поведінку). *Паралелізм цін* на олігополістичних ринках може бути результатом раціональної реакції на дії лідера без явних домовленостей. *Антимонопольне законодавство* забороняє картельні угоди про ціни, але виявлення неявної координації є складним завданням для регуляторів.

В умовах цифрового маркетингу конкурентний аналіз трансформується завдяки новим технологіям та джерелам даних. *Автоматизований моніторинг цін конкурентів* через веб-скрейпінг та API дозволяє відстежувати зміни цін у режимі реального часу на тисячах товарних позицій. *Price intelligence platforms* агрегують дані про ціни з різних джерел, аналізують позиціонування та надають рекомендації щодо оптимальних цін. *Динамічне реагування* на зміни цін конкурентів може здійснюватися автоматично за заданими правилами.

Алгоритмічна цінова конкуренція створює нові виклики та можливості. Коли багато конкурентів використовують автоматизовані системи ціноутворення, що реагують на ціни один одного, може виникати *алгоритмічна координація* цін без явного змови. *Machine learning алгоритми* можуть навчитися виявляти патерни в поведінці конкурентів та передбачувати їхні реакції. *Competitive game theory* моделює взаємодію алгоритмічних стратегій ціноутворення на цифрових ринках для оптимізації цінових рішень.

4. Цінність товару для покупців

Сприйнята цінність – це суб'єктивна оцінка споживачем співвідношення між вигодами, які він отримує від товару, та витратами на його придбання та використання. *Цінність для споживача* формується не лише функціональними характеристиками продукту, але й емоційними, символічними та соціальними вигодами. Підприємства, що створюють вищу сприйняту цінність, можуть встановлювати преміальні ціни та формувати лояльну клієнтську базу, готову платити більше за унікальну пропозицію.

Компоненти загальної цінності включають функціональну, емоційну,

соціальну та економічну складові. *Функціональна цінність* пов'язана з практичною корисністю товару, його технічними характеристиками, надійністю та зручністю використання. *Емоційна цінність* відображає почуття задоволення, впевненості, радості від володіння продуктом. *Соціальна цінність* створюється через статус, приналежність до референтної групи, самовираження. *Економічна цінність* визначається економією коштів, часу, зусиль порівняно з альтернативами.

Аналіз цінності (value analysis) передбачає систематичне вивчення всіх елементів товару з точки зору їхнього внеску у створення цінності для споживача. Метод *декомпозиції цінності* розкладає загальну цінність на окремі атрибути продукту та визначає відносну важливість кожного. *Сонjoint-аналіз* дозволяє виміряти готовність споживачів платити за різні характеристики та знайти оптимальну комбінацію атрибутів. Розуміння структури цінності дає можливість оптимізувати продукт та обґрунтувати ціну.

Фактори, що впливають на сприйняту цінність:

1. Якість продукту – надійність, довговічність, продуктивність, дизайн створюють основу функціональної цінності.
2. Бренд – сильний бренд додає емоційну та соціальну цінність, зменшує сприйняті ризики покупки.
3. Сервіс – якість обслуговування до, під час та після покупки підвищує загальну цінність пропозиції.
4. Репутація компанії – довіра до виробника, корпоративна соціальна відповідальність впливають на цінність.
5. Референтні ціни – порівняння з цінами конкурентів, попередніми цінами формує сприйняття справедливості ціни.

Цінове позиціонування базується на співвідношенні між ціною та сприйнятою цінністю. *Преміальне позиціонування* передбачає високу ціну та високу сприйняту цінність через виняткову якість, ексклюзивність, статус. *Позиціонування "співвідношення ціна-якість"* пропонує хорошу якість за помірну ціну, апелюючи до раціональних покупців. *Економ-позиціонування* фокусується на низькій ціні з прийнятною базовою якістю. Ключовим є збалансування ціни та створеної цінності для уникнення дисонансу.

Ефект ціни на сприйняття якості проявляється, коли споживачі використовують ціну як індикатор якості за відсутності іншої інформації. Високі ціни можуть підвищувати сприйняту якість та цінність для певних категорій товарів – парфумерія, ювелірні вироби, медичні послуги. *Психологічний ефект преміальності* полягає в тому, що споживачі отримують додаткове задоволення від усвідомлення високої вартості придбаного товару. Однак необґрунтовано високі ціни можуть

сприйматися як несправедливі.

Економічна цінність для споживача (Economic Value to Customer, EVC) розраховується як максимальна ціна, яку раціональний споживач готовий заплатити за продукт. EVC визначається як ціна найкращої альтернативи плюс диференційована цінність (додаткові вигоди мінус додаткові витрати). *Аналіз EVC* дозволяє обґрунтувати преміальні ціни, демонструючи споживачам конкретні фінансові вигоди. Наприклад, енергоефективне обладнання може коштувати дорожче, але економити витрати на електроенергію протягом терміну служби.

Lifecycle value (цінність протягом життєвого циклу) враховує не лише початкову ціну покупки, але й сукупні витрати на володіння – експлуатацію, обслуговування, ремонт, утилізацію. *Total Cost of Ownership* (TCO) є критерієм для промислових покупців, що приймають рішення на основі довгострокової економічної ефективності. Продукти з низькою початковою ціною, але високими експлуатаційними витратами можуть бути менш привабливими за критерієм TCO, що дозволяє обґрунтувати вищі початкові ціни якісніших альтернатив.

5. Рівень витрат на одиницю товару

Витрати виробництва формують нижню межу ціни, оскільки продаж товару за ціною нижче собівартості призводить до збитків. *Собівартість продукції* включає всі витрати підприємства, пов'язані з виробництвом та реалізацією одиниці товару. Розуміння структури витрат критично важливе для обґрунтованого ціноутворення, оцінки рентабельності різних товарних позицій та прийняття рішень про асортимент. *Управління витратами* дозволяє підвищити цінову конкурентоспроможність або збільшити маржу прибутку.

Класифікація витрат для цілей ціноутворення:

1. Прямі витрати – безпосередньо пов'язані з виробництвом конкретного товару (сировина, матеріали, зарплата виробничих робітників).

2. Непрямі (накладні) витрати – пов'язані з діяльністю підприємства в цілому та розподіляються між продуктами (адміністрація, оренда, комунальні послуги).

3. Постійні витрати – не залежать від обсягу виробництва в короткостроковому періоді (амортизація, орендна плата, зарплата адміністрації).

4. Змінні витрати – змінюються пропорційно обсягу виробництва (сировина, матеріали, енергія на виробничі потреби).

5. Умовно-змінні витрати – змінюються зі зміною обсягу, але не пропорційно (витрати на ремонт, частину комунальних послуг).

Граничні витрати (marginal cost) – це додаткові витрати на виробництво однієї додаткової одиниці продукції. Теоретично оптимальна ціна має дорівнювати граничним витратам при досконалій конкуренції. На практиці підприємства встановлюють ціни з надбавкою до граничних або середніх витрат. *Аналіз граничних витрат* важливий при прийнятті рішень про розширення виробництва, прийняття спеціальних замовлень, встановлення знижок на додаткові обсяги.

Економія на масштабі (economies of scale) виникає, коли збільшення обсягу виробництва призводить до зниження витрат на одиницю продукції. *Постійні витрати розподіляються* на більшу кількість одиниць, що знижує їхню частку в собівартості. *Оптові закупівлі* сировини за нижчими цінами, спеціалізація праці, більш ефективне використання обладнання додатково знижують витрати. Стратегія проникнення на ринок через низькі ціни передбачає досягнення великих обсягів для реалізації економії на масштабі.

Крива досвіду (experience curve) відображає зниження витрат у міру накопичення досвіду виробництва. При подвоєнні накопиченого обсягу виробництва витрати на одиницю зменшуються на 10-30% за рахунок навчання працівників, удосконалення технологій, оптимізації процесів. *Ефект навчання* дозволяє підприємствам з більшим досвідом мати нижчу собівартість та конкурентні переваги в ціноутворенні. Це особливо важливо в наукомістких та високотехнологічних галузях.

Калькуляція собівартості передбачає детальний розрахунок всіх витрат на виробництво одиниці продукції. *Повна собівартість* включає всі прямі та розподілені непрямі витрати. *Часткова собівартість* (direct costing) враховує лише змінні витрати, що використовується для прийняття оперативних рішень про ціноутворення. *ABC-costing* (Activity-Based Costing) розподіляє накладні витрати на основі фактичного споживання ресурсів різними продуктами, що дає точнішу картину рентабельності.

Target costing (цільова собівартість) – це метод управління витратами, при якому спочатку визначається цільова ціна на основі аналізу ринку та конкурентів, потім віднімається бажаний прибуток, а результатом є цільова собівартість. Продукт розробляється так, щоб відповідати цій цільовій собівартості. *Зворотнє ціноутворення* забезпечує конкурентоспроможність ціни та прибутковість бізнесу одночасно, стимулюючи інновації в зниженні витрат.

Структура витрат суттєво відрізняється між галузями та впливає на цінову стратегію. *Капіталомісткі виробництва* з високою часткою постійних витрат мають сильну мотивацію максимізувати завантаження потужностей через агресивне ціноутворення. *Матеріаломісткі*

виробництва з високою часткою змінних витрат більш чутливі до коливань цін на сировину. *Трудомісткі виробництва* залежать від вартості робочої сили та її продуктивності.

Точка безбитковості (break-even point) – це обсяг продажів, при якому виручка дорівнює сукупним витратам, а прибуток дорівнює нулю. Розрахунок точки безбитковості дозволяє оцінити мінімально необхідні обсяги продажів при різних рівнях цін. *Аналіз чутливості* показує, як зміна ціни, змінних або постійних витрат впливає на точку безбитковості та прибутковість. Це критично важливо при виборі цінової стратегії та оцінці ризиків.

6. Державне регулювання цін

Державне регулювання цін – це система заходів законодавчого, виконавчого та контролюючого характеру, здійснюваних державними органами з метою впливу на процес ціноутворення для досягнення макроекономічних та соціальних цілей. *Цінова політика держави* спрямована на стримування інфляції, захист споживачів, підтримку виробників стратегічних галузей, забезпечення доступності соціально значущих товарів, обмеження монополістичних зловживань. Ступінь державного втручання в ціноутворення варіюється залежно від економічної моделі країни.

Форми державного регулювання цін:

1. Пряме встановлення цін – фіксація конкретного рівня цін державними органами для певних товарів та послуг (комунальні тарифи, ліки).

2. Встановлення граничних рівнів цін – визначення максимального (захист споживачів) або мінімального (підтримка виробників) рівня цін.

3. Регламентація рентабельності – обмеження норми прибутку для природних монополій та регульованих галузей.

4. Регламентація елементів ціни – встановлення граничних торговельних надбавок, граничних витрат на просування.

5. Декларування або реєстрація цін – обов'язкове повідомлення державним органам про встановлені ціни для моніторингу.

Регулювання цін природних монополій здійснюється через встановлення тарифів на послуги електро-, газо-, водопостачання, тепlopостачання, залізничних перевезень. *Тарифне регулювання* може базуватися на методі "витрати плюс" з обмеженою рентабельністю або на методі *стимулюючого регулювання*, що заохочує підвищення ефективності. *Національні комісії регулювання* (НКРЕКП в Україні) встановлюють та переглядають тарифи на основі аналізу обґрунтованих витрат та інвестиційних програм.

Соціальне ціноутворення передбачає державне втручання в ціни на соціально значущі товари та послуги для забезпечення їх доступності незахищеним верствам населення. *Державні дотації* дозволяють утримувати ціни нижче ринкових на хліб, молоко, ліки, житлово-комунальні послуги. *Компенсаційні виплати* споживачам є альтернативою прямому регулюванню цін, що зберігає ринкові стимули для виробників. *Адресна підтримка* через субсидії малозабезпеченим домогосподарствам є більш ефективною порівняно з загальним утриманням низьких цін.

Антимонопольне регулювання цін спрямоване на запобігання зловживанням монопольним становищем. *Антимонопольний комітет* контролює ціни підприємств-монополістів, може встановлювати граничні рівні цін або рентабельності. *Заборона хижацького ціноутворення* (predatory pricing) захищає конкурентів від штучного заниження цін з метою їх витіснення з ринку. *Заборона вертикальних обмежень* цін (рекомендовані виробником роздрібні ціни) сприяє розвитку цінової конкуренції.

Податкове регулювання впливає на ціни через податки, включені в ціну товару. *Акцизні податки* на алкоголь, тютюн, паливо безпосередньо підвищують роздрібні ціни, стримуючи споживання шкідливих товарів. *ПДВ* збільшує кінцеву споживчу ціну на відсоток податку. *Податкові пільги* для певних галузей або видів діяльності дозволяють знизити ціни та стимулювати виробництво. *Імпортні мита* захищають вітчизняних виробників, підвищуючи ціни на імпортні товари.

Державні закупівлі впливають на ціни через встановлення вимог до ціноутворення при участі в тендерах. *Метод найнижчої ціни* стимулює конкуренцію та зниження цін. *Метод найбільш економічно вигідної пропозиції* враховує співвідношення ціни та якості. *Рамкові угоди* фіксують ціни на тривалий період для державних потреб. *Електронні майданчики* публічних закупівель підвищують прозорість ціноутворення.

Адміністративна відповідальність за порушення цінового законодавства включає штрафи за необґрунтоване підвищення цін, неправомірне встановлення монопольних цін, недотримання встановлених граничних рівнів. *Контроль за дотриманням* здійснюють органи Держпродспоживслужби, антимонопольні органи, податкова служба. *Цінові інспекції* перевіряють правильність формування цін, наявність цінників, відповідність фактичних цін задекларованим.

Лібералізація цін передбачає поступове скасування державного регулювання та перехід до вільного ринкового ціноутворення. Досвід країн з перехідною економікою показує, що різке звільнення всіх цін може призвести до гіперінфляції та соціальної нестабільності. *Поетапна*

лібералізація з поступовим розширенням переліку товарів з вільними цінами та збереженням контролю над стратегічно важливими позиціями є більш збалансованим підходом, що дозволяє адаптувати економіку до ринкових умов.

Тема 4. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу

1. Відмінна риса маркетингового підходу до ціноутворення.
2. Методи прямого ціноутворення.
3. Ціноутворення в рамках товарної номенклатури.
4. Встановлення цін за географічною ознакою.
5. Біржове ціноутворення.
6. Методи непрямого маркетингового ціноутворення.

1. Відмінна риса маркетингового підходу до ціноутворення

Маркетинговий підхід до ціноутворення – це концепція визначення цін, що ґрунтується на комплексному аналізі ринкових факторів, споживчої цінності, конкурентного середовища та стратегічних цілей підприємства, на відміну від традиційного витратного підходу, орієнтованого виключно на калькуляцію собівартості. *Маркетингове ціноутворення* розглядає ціну не як просту надбавку до витрат, а як стратегічний інструмент позиціонування продукту, досягнення конкурентних переваг та максимізації довгострокової прибутковості бізнесу.

Головна відмінність маркетингового підходу полягає в *орієнтації на споживача та ринок*, а не на внутрішні витрати підприємства. *Ціна формується "зверху вниз"* – від аналізу готовності споживачів платити, конкурентних цін та бажаного позиціонування до визначення цільової собівартості, якої має досягти підприємство. Традиційний підхід працює *"знизу вгору"* – від калькуляції витрат до встановлення ціни з фіксованою надбавкою, що може призвести до неконкурентоспроможних цін або втрати потенційного прибутку.

Стратегічний характер маркетингового ціноутворення передбачає узгодження цінових рішень із загальною маркетинговою стратегією, позиціонуванням бренду та іншими елементами маркетингового комплексу. Ціна підтримує обраний імідж продукту – преміальний, масовий або економ-сегмент. *Інтегрованість цінової політики* означає, що цінові рішення приймаються не ізольовано, а з урахуванням товарної, збутової та комунікаційної стратегій для створення синергетичного ефекту.

Диференціація підходів до різних сегментів є характерною рисою

маркетингового ціноутворення. Визнається, що різні групи споживачів мають різну цінову чутливість, сприйняття цінності та готовність платити. *Сегментне ціноутворення* дозволяє максимізувати прибуток через встановлення різних цін для різних сегментів замість єдиної "усередненої" ціни. Це вимагає глибокого розуміння споживчої поведінки, цінових драйверів та механізмів сприйняття цінності.

Динамічність та адаптивність маркетингового підходу проявляється в постійному моніторингу ринкової ситуації та готовності коригувати ціни відповідно до змін попиту, дій конкурентів, стадії життєвого циклу продукту. *Тактична гнучкість* поєднується зі стратегічною послідовністю – короткострокові цінові акції не повинні підривати довгострокове позиціонування. *Проактивне управління цінами* передбачає випередження ринкових змін, а не реактивне реагування на вже сформовані тенденції.

Фокус на довгострокову цінність клієнта (Customer Lifetime Value) відрізняє маркетинговий підхід від максимізації прибутку на окремій транзакції. Підприємство може встановлювати нижчі ціни на початковій покупці для залучення клієнтів з метою заробляти на повторних покупках та додаткових послугах. *Стратегії проникнення* жертвують короткостроковим прибутком заради захоплення частки ринку та формування лояльності, що окупається в довгостроковій перспективі.

В умовах цифрового маркетингу маркетинговий підхід до ціноутворення набуває нових можливостей через доступ до даних та технологій. *Data-driven pricing* використовує великі масиви даних про поведінку споживачів, історію покупок, контекст взаємодії для оптимізації цінових рішень. *Предиктивна аналітика* передбачає реакцію споживачів на різні рівні цін, дозволяючи тестувати гіпотези та знаходити оптимальні точки ціноутворення для кожного сегмента.

Персоналізоване ціноутворення стає можливим завдяки профілюванню користувачів на основі їхньої цифрової активності. Алгоритми визначають індивідуальну готовність платити на основі історії переглядів, поведінки на сайті, соціально-демографічних характеристик, геолокації. *Динамічні ціни в реальному часі* автоматично коригуються для кожного користувача, максимізуючи конверсію та виручку. Однак це викликає етичні питання щодо цінової дискримінації та справедливості.

Оmnіканальне ціноутворення в цифровому середовищі вимагає узгодження цін між онлайн та офлайн каналами. *Price matching* (вирівнювання цін) забезпечує консистентність цінового досвіду клієнтів незалежно від каналу покупки. *Showrooming* (перегляд в магазині, покупка онлайн) та *webrooming* (дослідження онлайн, покупка офлайн)

змушують ритейлерів переосмислювати цінові стратегії. *Геотаргетинг* дозволяє диференціювати ціни залежно від локації користувача та локального конкурентного середовища.

2. Методи прямого ціноутворення

Прямі методи ціноутворення – це методики визначення конкретного рівня ціни на товар на основі чітких розрахунків витрат, аналізу попиту або цін конкурентів. Ці методи дають конкретну числову величину ціни як результат застосування певних формул, коефіцієнтів або аналітичних процедур. *Базова ціна*, встановлена прямими методами, може надалі коригуватися з урахуванням тактичних міркувань, знижок, надбавок та психологічних факторів.

Витратні методи ціноутворення:

1. Метод "витрати плюс" – додавання фіксованої надбавки (маржі) до повної собівартості продукції для отримання ціни. Надбавка може бути у відсотках або абсолютному значенні.

2. Метод цільової рентабельності – встановлення ціни на рівні, що забезпечує заплановану норму прибутку на вкладений капітал чи активи.

3. Метод граничних витрат – ціна встановлюється на рівні граничних витрат виробництва додаткової одиниці продукції плюс надбавка.

4. Метод беззбитковості – визначення мінімальної ціни, що покриває всі витрати при плановому обсязі виробництва.

5. Метод середньогалузевих витрат – орієнтація на середні витрати в галузі плюс середня норма прибутку.

Метод "витрати плюс" є найпростішим та найпоширенішим у практиці підприємств. Розрахунок ціни здійснюється за формулою: Ціна = Собівартість × (1 + Надбавка%). Перевагою методу є простота розрахунків та гарантія покриття витрат. Недоліком є ігнорування попиту та цін конкурентів, що може призвести до неконкурентоспроможної ціни. *Розмір надбавки* може визначатися традицією галузі, цільовою рентабельністю або експертно.

Метод цільової рентабельності (target return pricing) встановлює ціну на основі бажаної норми прибутку на інвестований капітал. Формула: Ціна = Собівартість + (Капітал × Цільова рентабельність) / Обсяг продажу. Метод поширений у капіталомістких галузях та при регулюванні природних монополій. *Регульована норма прибутку* обмежує можливості завищення цін монополістами, забезпечуючи справедливий прибуток для інвесторів та прийнятні ціни для споживачів.

Ринкові методи ціноутворення базуються на аналізі попиту та готовності споживачів платити. *Метод сприйнятої цінності* встановлює ціну на основі цінності, яку споживачі вбачають у продукті, а не витрат

виробництва. *Conjoint-аналіз* та опитування виявляють готовність платити за різні атрибути продукту. Метод ефективний для диференційованих товарів з високою сприйнятою цінністю. Виклик полягає у точному вимірюванні сприйнятої цінності.

Аукціонне ціноутворення визначає ціну через конкурентні торги. *Англійський аукціон* (зростаюча ціна) встановлює ціну на рівні ставки другого за величиною учасника плюс мінімальний крок. *Голландський аукціон* (спадна ціна) визначає ціну як рівень, при якому знаходиться перший покупець. *Закриті торги* (sealed bid) формують ціну на основі найвигоднішої пропозиції серед поданих конфіденційно. Аукціони ефективні для унікальних товарів або обмежених ресурсів.

Конкурентні методи ціноутворення:

1. Метод поточних цін – встановлення ціни на рівні середньоринкової або ціни конкретного конкурента.

2. Метод цінового лідера – орієнтація на ціни провідного гравця ринку з незначними відхиленнями.

3. Метод "запечатаних конвертів" – встановлення ціни на тендері нижче очікуваних цін конкурентів.

4. Престижне ціноутворення – встановлення найвищих цін серед конкурентів для підкреслення виняткової якості.

5. Метод конкурентного паритету – підтримання співвідношення власних цін до цін конкурентів на постійному рівні.

Метод поточних цін (going rate pricing) дозволяє уникнути цінових воєн та стабілізувати ринок. Підприємство встановлює ціни близькі до середньоринкових, конкуруючи через якість, сервіс, бренд. Метод доцільний на ринках однорідних товарів, де складно диференціювати продукт. Ризик полягає в неможливості отримати цінову премію за реально вищу цінність продукту. *Конкурентне ціноутворення* вимагає постійного моніторингу цін конкурентів.

Параметричні методи використовуються для встановлення цін на нові модифікації продукту на основі цін базової моделі та зміни параметрів. *Метод питомої ціни* визначає ціну пропорційно зміні ключового параметра (потужність, продуктивність). *Бальний метод* оцінює кожен параметр у балах, розраховує сумарний бал та встановлює ціну пропорційно співвідношенню балів базової та нової моделі. *Регресійний аналіз* будує математичну модель залежності ціни від множини параметрів.

Економетричні методи використовують статистичне моделювання залежності між ціною, обсягом продажів та іншими факторами. *Модель еластичності попиту* оцінює, як зміна ціни вплине на обсяг продажів та виручку. *Оптимізаційні моделі* знаходять рівень ціни, що максимізує

прибуток за певних обмежень. *Симуляційне моделювання* досліджує різні сценарії ціноутворення та їх наслідки. Ці методи вимагають значних обсягів статистичних даних та аналітичної експертизи.

3. Ціноутворення в рамках товарної номенклатури

Ціноутворення товарної номенклатури – це встановлення системи взаємопов'язаних цін на асортимент товарів підприємства з урахуванням їх взаємозамінності, взаємодоповнюваності та різних рівнів якості. *Портфельний підхід до ціноутворення* розглядає весь асортимент як єдину систему, де ціна кожного товару впливає на продажі інших продуктів. Метою є максимізація загального прибутку портфеля, а не кожного товару окремо, що може передбачати жертвування прибутковістю окремих позицій.

Ціноутворення товарної лінійки застосовується, коли підприємство пропонує кілька варіантів одного товару з різними характеристиками та рівнями якості. *Цінова лінія* формується з дискретних рівнів цін, що чітко диференціюють пропозиції. Наприклад, автомобілі однієї марки можуть пропонуватися в базовій, середній та преміум комплектації з істотною різницею в цінах. *Психологічні цінові бар'єри* враховуються при визначенні проміжків між цінами різних версій.

Стратегії ціноутворення в товарній лінійці:

1. Каптивне ціноутворення – встановлення низької ціни на основний продукт та високих цін на обов'язкові комплементарні товари (принтери та картриджі).

2. Ціноутворення додаткових опцій – базова модель за низькою ціною, додаткові функції суттєво підвищують ціну.

3. Ціноутворення товарних наборів – пакетна ціна на комбінацію товарів нижча за суму окремих цін.

4. Ціноутворення побічних продуктів – встановлення низької ціни на основний продукт за рахунок продажу побічних продуктів.

5. Збитковий лідер – продаж окремих популярних товарів зі збитком для залучення споживачів та продажу прибуткового асортименту.

Каптивне ціноутворення (captive pricing) експлуатує залежність споживача від основного продукту. Після придбання принтера, бритви, кавоварки споживач змушений купувати відповідні витратні матеріали за завищеними цінами. *Стратегія "бритва та лезо"* передбачає продаж основного пристрою за собівартістю або дешевше для створення бази користувачів, що генерують прибуток через регулярні покупки витратників. Це ефективно при високій частоті споживання витратників та обмеженій сумісності з альтернативами.

Пакетне ціноутворення (bundle pricing) пропонує набір товарів або

послуг за ціною, нижчою від суми окремих компонентів. *Pure bundling* продає товари виключно в наборі, *mixed bundling* дозволяє купувати як набором, так і окремо. Пакети збільшують сприйнятту цінність, стимулюють пробу нових продуктів, підвищують середній чек. *Cross-selling* через пакети дозволяє просувати менш популярні товари разом з хітами. Ефективність залежить від комплементарності товарів у наборі.

Ціноутворення продуктових ліній має враховувати *канібалізацію* – ситуацію, коли нова або дешевша модель перетягує продажі з більш дорогих моделей того ж виробника. *Вертикальна диференціація* створює чіткі відмінності в якості та функціональності між моделями, мінімізуючи канібалізацію. *Цінові проміжки* між версіями мають бути достатніми, щоб споживачі сприймали їх як різні рівні цінності, але не настільки великими, щоб залишати прогалини для конкурентів.

Престижне ціноутворення в межах лінійки передбачає наявність топової моделі за дуже високою ціною, яка продається в обмежених обсягах, але підвищує сприймання всього бренду. *Halo effect* (ефект ореолу) преміальної моделі покращує імідж та дозволяє встановлювати вищі ціни на масові моделі. *Флагманські продукти* демонструють технологічне лідерство та можливості компанії, навіть якщо їх комерційна віддача обмежена.

В умовах цифрового маркетингу ціноутворення товарної номенклатури набуває додаткової складності та можливостей. *Рекомендаційні системи* аналізують кошики покупок та пропонують релевантні додаткові товари, оптимізуючи крос-селінг. *Dynamic bundling* формує персоналізовані пакети для кожного користувача на основі його уподобань та історії покупок. *Алгоритми оптимізації асортименту* визначають оптимальний набір SKU та їх цін для максимізації прибутку портфеля.

Subscription models (підписні моделі) трансформують ціноутворення товарної номенклатури, пропонуючи доступ до асортименту за регулярну плату замість разових покупок. *Tiered pricing* створює кілька рівнів підписки з різним обсягом доступу та функціональності. *Freemium стратегія* надає базовий рівень безкоштовно, монетизуючи преміум-функції. *Usage-based pricing* встановлює ціну залежно від фактичного обсягу споживання, що особливо поширене в SaaS-моделях.

A/B-тестування цін в онлайн-середовищі дозволяє експериментувати з різними ціновими конфігураціями товарної лінійки та вимірювати вплив на продажі кожної позиції та загальний прибуток. *Multivariate testing* одночасно тестує кілька змінних – ціни різних товарів, склад пакетів, розміри знижок. *Персоналізація цінової лінійки* показує різним сегментам користувачів різні набори товарів та пакетів відповідно до їх

преференцій та платоспроможності.

4. Встановлення цін за географічною ознакою

Географічне ціноутворення – це система методів встановлення різних цін для споживачів, розташованих у різних географічних локаціях, з урахуванням витрат на транспортування, локальних ринкових умов, конкуренції та купівельної спроможності. *Просторова диференціація цін* відображає економічну доцільність доставки на різні відстані та можливості ринкової сегментації за географічною ознакою. Вибір стратегії географічного ціноутворення впливає на конкурентоспроможність у різних регіонах та загальну прибутковість бізнесу.

Основні методи географічного ціноутворення:

1. Ціна FOB (Free On Board) – покупець оплачує всі транспортні витрати від місця відвантаження, ціна однакова для всіх покупців.

2. Єдина ціна з включеним транспортуванням – продавець встановлює однакову ціну для всіх покупців незалежно від відстані, усереднюючи транспортні витрати.

3. Зональне ціноутворення – територія ділиться на зони, для кожної зони встановлюється єдина ціна з урахуванням середніх транспортних витрат у зоні.

4. Ціна базисного пункту – розраховується від обраного базисного пункту незалежно від фактичного місця відвантаження.

5. Ціна з компенсацією транспортних витрат – продавець частково або повністю бере на себе транспортні витрати для віддалених покупців.

Ціноутворення FOB перекладає всі транспортні витрати та ризики на покупця після передачі товару перевізнику в пункті відправлення. *Ціна франко-склад постачальника* є найпростішою формою, де всі покупці платять однакову базову ціну плюс фактичні витрати на доставку. Цей метод забезпечує найбільшу прозорість та справедливість, але робить продукт менш конкурентоспроможним для віддалених покупців. *Географічне розширення ринку* обмежується економічною доцільністю транспортування.

Єдина ціна з включеним фрахтом (uniform delivered pricing) встановлює однакову ціну для всіх покупців незалежно від їх розташування, включаючи усереднені транспортні витрати. *Postage stamp pricing* (ціноутворення "поштової марки") забезпечує простоту адміністрування та конкурентоспроможність на віддалених ринках. Метод створює *перехресне субсидювання*, коли близькі покупці переплачують, а віддалені отримують вигоду. Ефективний при низькій частці транспортних витрат у загальній ціні та орієнтації на широкий географічний охват.

Зональне ціноутворення ділить ринок на декілька географічних зон з однаковою ціною всередині зони. *Цінові зони* можуть визначатися адміністративними кордонами, відстанню від складів, конкурентним середовищем. Метод балансує між простотою єдиної ціни та точністю індивідуального ціноутворення для кожної локації. *Оптимізація меж зон* має враховувати щільність попиту, транспортну інфраструктуру, локальну конкуренцію. Проблема виникає на межах зон, де незначна різниця у відстані призводить до стрибка ціни.

Ціноутворення базисного пункту (basing point pricing) розраховує транспортні витрати від обраного базисного пункту (зазвичай великого промислового центру) до місця призначення, незалежно від фактичного місця виробництва чи відвантаження. *Phantom freight* (фіктивний фрахт) виникає, коли покупець платить за транспортування з базисного пункту, хоча товар відвантажується з ближчого складу. *Freight absorption* (поглинання фрахту) має місце в протилежній ситуації. Метод може порушувати антимонопольне законодавство, якщо призводить до дискримінації покупців.

Компенсація транспортних витрат (freight absorption pricing) передбачає, що продавець частково або повністю бере на себе транспортні витрати для проникнення на віддалені ринки або конкуренції з локальними постачальниками. *Стратегія розширення ринку* через субсидіювання доставки дозволяє захопити частку ринку, досягти економії на масштабі, завантажити виробничі потужності. Компенсація може бути селективною – лише для стратегічно важливих клієнтів або регіонів. Метод вимагає точного розрахунку довгострокової окупності інвестицій у розширення географії.

Міжнародне ціноутворення додає додаткові складнощі через валютні курси, митні платежі, різні рівні цін та купівельної спроможності. *Стандартизація* передбачає однакові ціни (з урахуванням валютного курсу) у всіх країнах. *Адаптація* встановлює різні ціни залежно від локальних умов. *Трансфертне ціноутворення* між підрозділами транснаціональної корпорації в різних країнах може оптимізувати податкове навантаження. *Паралельний імпорт* ("сірий ринок") виникає, коли товари купуються в країні з нижчими цінами та перепродаються в країні з вищими цінами.

Локальна адаптація цін враховує різниці в рівні доходів, конкурентному середовищі, регуляторних вимогах різних регіонів. *Геоціноутворення* може відображати різну еластичність попиту – у заможніших регіонах встановлюються вищі ціни. *Регіональні бренди* дозволяють диференціювати ціни без підриву єдиного національного позиціонування. *Локальне ціноутворення* має балансувати між

максимізацією прибутку в кожному регіоні та запобіганням арбітражу між регіонами.

5. Біржове ціноутворення

Біржове ціноутворення – це механізм формування цін на стандартизовані товари або фінансові інструменти в результаті відкритих конкурентних торгів на організованих біржах за участю великої кількості продавців та покупців. *Біржова ціна* відображає баланс попиту та пропозиції на конкретний момент часу та є публічною інформацією. *Товарні біржі* встановлюють ціни на сировину, сільськогосподарську продукцію, метали, енергоносії, тоді як *фінансові біржі* визначають ціни на цінні папери, валюту, деривативи.

Організація біржових торгів передбачає жорстку регламентацію процедур, стандартизацію товарів або контрактів, централізацію угод на біржовому майданчику. *Лістинг* (допуск до торгів) вимагає відповідності встановленим критеріям якості, обсягу, ліквідності. *Клірингова палата* забезпечує виконання зобов'язань сторін, зменшуючи ризики невиконання контрактів. *Маржинальні вимоги* обмежують кредитне плече та стабілізують ринок. *Регуляторний нагляд* запобігає маніпулюванню цінами та інсайдерській торгівлі.

Типи біржових торгів:

1. Спотові торги – купівля-продаж товару з негайною або найближчою поставкою за поточною ціною.

2. Форвардні контракти – індивідуальні угоди про поставку в майбутньому за ціною, фіксованою сьогодні.

3. Ф'ючерсні контракти – стандартизовані біржові контракти на поставку в майбутньому за фіксованою ціною.

4. Опціони – контракти, що надають право (але не зобов'язання) купити або продати актив за фіксованою ціною.

5. Свопи – угоди про обмін потоками платежів або активами за певною схемою.

Спотова ціна (spot price) відображає вартість негайної поставки товару та формується попитом і пропозицією на фізичний товар на поточний момент. *Готівковий ринок* характеризується високою ліквідністю, швидким виконанням угод, мінімальними кредитними ризиками. *Індикативні спотові ціни* на нафту (Brent, WTI), золото, пшеницю публікуються провідними біржами та інформаційними агентствами, служать бенчмарками для довгострокових контрактів.

Ф'ючерсна ціна визначається в торгах стандартизованими контрактами на поставку товару в майбутньому. *Базис* – це різниця між спотовою та ф'ючерсною ціною, що відображає вартість зберігання,

страхування, фінансування до дати поставки. *Контанго* (ф'ючерсна ціна вища за спотову) характерне для товарів зі значними витратами зберігання. *Беквордейш* (ф'ючерсна ціна нижча за спотову) виникає при дефіциті товару на спотовому ринку. *Конвергенція* цін при наближенні дати поставки вирівнює спотову та ф'ючерсну ціни.

Хеджування через біржові інструменти дозволяє виробникам та споживачам зафіксувати ціну та уникнути цінових ризиків. *Хедж продавця* (короткий ф'ючерс) захищає від падіння цін, *хедж покупця* (довгий ф'ючерс) – від зростання. *Базисний ризик* залишається через недосконалу кореляцію між біржовим контрактом та фізичним товаром. *Спекулянти* надають ліквідність ринку, беручи на себе ризики хеджерів. *Арбітражери* вирівнюють ціни між ринками, забезпечуючи ефективність ціноутворення.

Біржові індекси та котирування агрегують інформацію про ціни та служать орієнтирами для учасників ринку. *Індекс Baltic Dry* відображає вартість фрахту сухих вантажів. *Індекс CRB* агрегує ціни корзини сировинних товарів. *Benchmark crude oils* (Brent, WTI, Dubai) є референтними цінами для торгівлі нафтою. *LME* (Лондонська біржа металів) встановлює світові ціни на промислові метали. *CBOT* (Чиказька товарна біржа) визначає ціни на зерно.

Факторний аналіз біржових цін досліджує детермінанти цінової динаміки. *Фундаментальні фактори* включають баланс попиту-пропозиції, рівні запасів, погодні умови, врожайність, геополітичні ризики. *Технічний аналіз* виявляє цінові патерни та тренди на основі історичних даних. *Сезонність* характерна для сільськогосподарських товарів. *Макроекономічні індикатори* – зростання ВВП, інфляція, валютні курси – впливають на попит та ціни сировини.

Біржові кризи та волатильність створюють ризики та можливості. *Bubble* (спекулятивна бульбашка) виникає при відриві цін від фундаментальних факторів через масовий азіотаж. *Crash* (обвал) характеризується різким падінням цін за короткий період. *Circuit breakers* (запобіжники) зупиняють торги при різких рухах цін для охолодження ринку. *Регуляторні обмеження* на спекулятивні позиції, маржинальні вимоги стабілізують ринок. *Стрес-тестування* оцінює вплив екстремальних сценаріїв на портфелі та ліквідність.

Кореляція біржових та договірних цін визначає, наскільки біржові котирування впливають на реальну торгівлю. Для високоліквідних стандартизованих товарів (нафта, золото, пшениця) кореляція висока, і біржові ціни безпосередньо використовуються в контрактах. Для менш стандартизованих товарів біржові ціни служать орієнтиром з коригуванням на якість, локацію, умови постачання. *Price discovery*

(виявлення ціни) через біржові торги забезпечує прозорість та ефективність ціноутворення в усьому ланцюгу постачань.

6. Методи непрямого маркетингового ціноутворення

Непрямі методи ціноутворення – це інструменти коригування базової ціни через систему знижок, надбавок, пільг та спеціальних цінових пропозицій для стимулювання продажів, управління попитом та диференціації споживачів. *Тактичне ціноутворення* оперує непрямими методами для адаптації стратегічної цінової політики до конкретних ринкових ситуацій, сегментів споживачів та періодів часу. Ефективне використання непрямих методів дозволяє максимізувати прибуток без зміни базової ціни та позиціонування.

Типи знижок та надбавок:

1. Функціональні знижки – торговельні посередники за виконання функцій розподілу, зберігання, просування.

2. Кількісні знижки – покупцям за великі обсяги закупівель, стимулюють концентрацію попиту.

3. Сезонні знижки – для вирівнювання попиту в міжсезоння, завантаження виробничих потужностей.

4. Знижки за раннє замовлення – стимулюють передоплату, зменшують невизначеність попиту.

5. Знижки за готівку – заохочують негайну оплату, покращують касові потоки.

6. Знижки за лояльність – постійним клієнтам для утримання та збільшення lifetime value.

7. Промоційні знижки – тимчасове зниження ціни для стимулювання пробних покупок, збуту залежаних запасів.

Функціональні знижки (trade discounts) встановлюють різні ціни для різних ланок каналу розподілу. *Дилерські знижки* мають покривати витрати та забезпечувати прибуток посередників. *Прогресивна система знижок* збільшує відсоток знижки при зростанні обороту, стимулюючи дилерів нарощувати продажі. *Ретроспективні бонуси* виплачуються по досягненню планових показників. *Кооперативна реклама* – часткова компенсація витрат дилерів на просування продукції виробника.

Кількісні знижки мають економічне обґрунтування через зниження витрат на обслуговування великих замовлень. *Некумулятивні знижки* застосовуються до розміру одного замовлення, стимулюючи збільшення партії. *Кумулятивні знижки* нараховуються на підсумковий обсяг закупівель за період (рік), заохочуючи лояльність та концентрацію закупівель у одного постачальника. *Порогові рівні* знижок мають встановлюватися так, щоб стимулювати покупця збільшити замовлення

до наступного порогу.

Психологічні знижки впливають на сприйняття цінності пропозиції. *Relative discounts* (відносні знижки) виражені у відсотках сприймаються сильніше на дешевих товарах, *absolute discounts* (абсолютні знижки) – на дорогих. *Якірне ціноутворення* показує оригінальну ціну поряд зі знижковою для підкреслення економії. *BOGO* (buy one get one) створює сильніше враження, ніж еквівалентна 50% знижка. *Обмеження за часом або кількістю* створюють відчуття терміновості та дефіциту.

Диференційоване ціноутворення встановлює різні ціни для різних сегментів споживачів на один і той же товар. *Персональні знижки* для студентів, пенсіонерів, військових базуються на соціальних критеріях та різній платоспроможності. *Часова диференціація* (peak pricing) встановлює вищі ціни в години пік та нижчі в період низького попиту. *Локаційна диференціація* варіює ціни залежно від місця продажу – центр міста дорожче за околиці. *Диференціація за версією* пропонує дещо відмінний продукт різним сегментам.

Програми лояльності використовують накопичувальні знижки, бонусні бали, ексклюзивні пропозиції для утримання клієнтів. *Картки лояльності* відстежують історію покупок та дозволяють персоналізувати пропозиції. *Tiered loyalty* створює рівні привілеїв залежно від обсягу покупок. *Gamification* додає ігрові елементи для посилення залученості. *Емоційна лояльність* доповнює трансакційну, створюючи прихильність до бренду поза знижками.

Динамічне ціноутворення в реальному часі коригує ціни на основі поточного попиту, конкуренції, запасів. *Yield management* максимізує виручку від обмежених ресурсів (готелі, авіаквитки) через диференціацію цін у часі. *Surge pricing* автоматично підвищує ціни при сплеску попиту. *Персоналізовані ціни* на основі профілю користувача оптимізують конверсію. *Price testing* експериментує з рівнями цін на різних сегментах аудиторії.

Psychological pricing tactics (психологічні цінові тактики) маніпулюють сприйняттям ціни. *Charm pricing* (99,99 замість 100) створює враження на порядок нижчої ціни. *Prestige pricing* (круглі числа для люксових товарів) асоціюється з якістю. *Price lining* (фіксовані цінові точки асортименту) спрощує вибір. *Partitioned pricing* (роздільне відображення базової ціни та додаткових платежів) зменшує сприйняту вартість. *Decoy pricing* (введення неатрактивного варіанту) робить цільову пропозицію привабливішою.

Тема 5. Ціна як інструмент маркетингової політики

1. Психологічне сприйняття ціни.
2. Вплив ціни на обсяги продажів.
3. Цінова еластичність (еластичність попиту від ціни).
4. Вплив витрат на ціни.
5. Варіанти цінової політики.

1. Психологічне сприйняття ціни

Психологія ціноутворення – це галузь маркетингу, що вивчає психологічні механізми сприйняття, обробки та інтерпретації цінової інформації споживачами, а також емоційні та когнітивні реакції на різні рівні та формати подання цін. *Сприйнята ціна* часто відрізняється від об'єктивної числової величини через дію психологічних ефектів, контекстуальних факторів, попереднього досвіду та індивідуальних особливостей споживача. Розуміння психології сприйняття ціни дозволяє маркетологам оптимізувати цінові рішення для підвищення привабливості пропозиції та стимулювання продажів.

Референтна ціна – це внутрішній стандарт або точка відліку, з якою споживач порівнює фактичну ціну товару для оцінки її справедливості та привабливості. *Внутрішня референтна ціна* формується на основі попереднього досвіду покупок, спостережень за ринком, очікувань щодо розумної вартості. *Зовнішня референтна ціна* надається маркетологами через викреслені старі ціни, порівняння з цінами конкурентів, рекомендовані роздрібні ціни. Коли фактична ціна нижча за референтну, споживач сприймає це як вигідну угоду та схильніший до покупки.

Ефект якорю (якірний ефект) проявляється, коли перша почута або побачена ціна стає точкою відліку для оцінки наступних цін. Споживачі надмірно покладаються на цей початковий "якір" при прийнятті рішень. *Стратегічне встановлення якорів* через показ спочатку дорожчих варіантів робить наступні ціни привабливішими. *Викреслені високі ціни* поряд з фактичними створюють якір та посилюють сприйняття знижки. *Контекст презентації* ціни суттєво впливає на її сприйняття через формування відповідних якорів.

Основні психологічні ефекти сприйняття ціни:

1. Ефект непарних цін – ціни, що закінчуються на 9 або 99, сприймаються значно нижчими порівняно з круглими числами (19,99 проти 20,00).
2. Ефект Веблена – для престижних товарів вища ціна підвищує сприйняту цінність та бажаність продукту.
3. Ефект Гіффена – парадоксальне зростання попиту при підвищенні ціни на товари нижчої якості в умовах бідності.

4. Ефект приманки – введення третього варіанту робить один з двох попередніх більш привабливим.

5. Ефект поділу – розбиття загальної ціни на компоненти зменшує сприйняту вартість.

Непарні ціни (ціни привабливості) використовують психологічний ефект, коли споживачі округляють ціну вниз та сприймають 9,99 ближчою до 9, ніж до 10. *Лівоцифровий ефект* пояснюється тим, що люди читають зліва направо та надають більшу вагу першій цифрі. Дослідження показують, що зміна ціни з 20,00 на 19,99 може збільшити продажі на 20-30%, хоча економія становить лише один цент. *Круглі ціни* (100, 500) асоціюються з якістю та престижем, тому використовуються для преміальних товарів.

Сприйняття справедливості ціни впливає на купівельні наміри та лояльність до бренду. *Справедлива ціна* сприймається як розумна, виправдана витратами виробництва та типовою маржею. *Несправедлива ціна* викликає обурення, особливо якщо споживач вважає, що компанія експлуатує його безвихідне становище. *Динамічне ціноутворення* часто сприймається як несправедливе, коли споживачі виявляють, що заплатили більше за однаковий продукт. *Прозорість ціноутворення* та обґрунтування змін цін можуть покращити сприйняття справедливості.

Когнітивні упередження (когнітивні викривлення) систематично впливають на цінові рішення. *Упередження підтвердження* змушує споживачів шукати інформацію, що підтверджує попередню думку про ціну. *Ефект володіння* призводить до переоцінки вартості речей, якими вже володієш. *Неприйняття втрат* робить втрату грошей психологічно болючішою, ніж еквівалентний виграш приємним, що впливає на сприйняття знижок. *Ментальний облік* створює нераціональне ставлення до грошей залежно від їх джерела або призначення.

Фреймінг (обрамлення) ціни змінює її сприйняття без зміни фактичної величини. Подання знижки у відсотках ефективніше для дешевих товарів, в абсолютних числах – для дорогих. *Позитивний фреймінг* ("економте 30%") привабливіший за негативний ("втрачаєте 30% без знижки"). *Розбиття платежу* на дрібніші періоди ("лише 3 грн на день" замість "1095 грн на рік") зменшує сприйняту вартість. *Контекстуальна презентація* через порівняння з дорожчими альтернативами покращує сприйняття ціни.

В умовах цифрового маркетингу психологічне сприйняття ціни набуває нових вимірів через можливості персоналізації та контекстуалізації. *Поведінкова аналітика* відстежує, як користувачі реагують на різні цінові презентації – чи прокручують сторінку до ціни, скільки часу дивляться, чи порівнюють з конкурентами.

Багатоваріантне тестування експериментує з різними психологічними прийомами – розміщенням ціни, кольором, шрифтом, наявністю викреслених цін – для знаходження оптимального формату.

Персоналізоване обрамлення адаптує презентацію ціни до психологічного профілю користувача. Для раціональних споживачів ефективніше підкреслювати конкретну економію, для емоційних – престиж та унікальність. *Динамічні референтні ціни* показують порівняння з попередніми пошуками користувача, середніми цінами в його регіоні або витратами схожих покупців. *Соціальні докази* ("1000 людей купили за цією ціною сьогодні") посилюють сприйняття справедливості та популярності пропозиції.

Алгоритми оптимізації конверсії аналізують мікроповедінку користувачів та автоматично підбирають психологічні тригери. *Штучний дефіцит* ("залишилось 2 за цією ціною") створює терміновість. *Таймери зворотного відліку* посилюють страх упустити можливість. *Прогресивні знижки* при додаванні товарів у кошик стимулюють збільшення чека. *Gamification* цінових пропозицій (спін-колесо знижок, скретч-картки) додає розважальний елемент до економічної вигоди.

2. Вплив ціни на обсяги продажів

Співвідношення "ціна-обсяг" є фундаментальною залежністю в економіці та маркетингу, що описує, як зміна рівня ціни впливає на кількість проданих товарів. *Закон попиту* стверджує, що за інших рівних умов зниження ціни призводить до зростання обсягу продажів, а підвищення ціни – до скорочення. Однак реальна залежність може бути складнішою через вплив якості сприйняття, наявності заміників, еластичності попиту, психологічних ефектів та конкурентного середовища.

Крива попиту графічно відображає залежність між ціною товару та обсягом попиту при незмінності інших факторів. *Традиційна спадна крива* показує зворотний зв'язок – вища ціна відповідає меншому обсягу. *Нахил кривої попиту* характеризує чутливість обсягу продажів до змін ціни – крутіший нахил означає меншу чутливість (нееластичний попит), пологіший – більшу чутливість (еластичний попит). *Позиція та форма кривої попиту* визначаються характеристиками товару, доходами споживачів, цінами заміників, смаками та перевагами.

Оптимальна ціна з точки зору максимізації прибутку знаходиться не в точці максимального обсягу продажів (найнижча ціна), а в точці, де граничний дохід дорівнює граничним витратам. *Аналіз безбитковості* визначає мінімальний обсяг продажів, необхідний для покриття витрат при заданій ціні. *Ціновий коридор* обмежений низу собівартістю та

потребою в прибутку, зверху – готовністю споживачів платити та цінами конкурентів.

Фактори, що модифікують вплив ціни на обсяги:

1. Наявність товарів-замінників – чим більше альтернатив, тим сильніший вплив ціни на перемикання споживачів.
2. Частка витрат у бюджеті – для товарів з великою часткою вплив ціни сильніший.
3. Термін прийняття рішення – у довгостроковій перспективі вплив ціни посилюється через адаптацію.
4. Лояльність до бренду – сильна прихильність зменшує чутливість до цінових змін.
5. Якість сприйняття – для престижних товарів зниження ціни може зменшити попит.

Стратегія зниження цін для збільшення обсягів ефективна, коли попит еластичний, існують економія на масштабі, недозавантажені потужності, низька диференціація продукту. *Агресивне ціноутворення* дозволяє швидко захопити частку ринку, створити бар'єри входу для конкурентів через досягнення низької собівартості. Ризики включають цінові війни, зниження сприйнятої якості, складність подальшого підвищення цін, скорочення маржинальності.

Стратегія підвищення цін може парадоксально збільшити обсяги для товарів Веблена, де ціна сигналізує про якість та статус. *Преміум-позиціонування* через високі ціни залучає сегмент споживачів, орієнтованих на престиж та виняткову якість. Помірне підвищення цін при збереженні або покращенні якості може збільшити сприйняту цінність та позитивно вплинути на продажі. Критичним є баланс між підвищенням маржі та можливим скороченням обсягу.

Ціновий експеримент дозволяє емпірично визначити залежність обсяг-ціна. *Контрольований тест* змінює ціну в обмеженому регіоні або періоді та вимірює реакцію продажів. *Кон'юнктурний аналіз* виявляє готовність платити за різні атрибути продукту. *Історичний аналіз* вивчає кореляцію між минулими змінами цін та обсягами. *Опитування споживачів* про наміри покупки при різних рівнях цін надає орієнтовну інформацію, але часто переоцінює еластичність.

Динамічна реакція обсягів на зміну ціни може мати кілька фаз. *Негайна реакція* відображає поведінку наявних споживачів. *Середньострокова реакція* включає залучення нових споживачів або відтік до конкурентів. *Довгострокова реакція* враховує зміну сприйняття бренду, лояльності, звичок споживання. *Ціноутворення життєвого циклу* адаптує ціни до еволюції залежності обсяг-ціна на різних стадіях розвитку ринку продукту.

Сегментний підхід визнає, що різні групи споживачів демонструють різну реакцію обсягу на ціну. *Премій-сегмент* малочутливий до цінових змін, орієнтується на якість та статус. *Масовий сегмент* балансує ціну та якість, демонструє середню чутливість. *Економ-сегмент* максимально чутливий до ціни, готовий жертвувати характеристиками заради економії. *Диференційоване ціноутворення* встановлює різні ціни для різних сегментів, максимізуючи сукупний обсяг та прибуток.

Конкурентна реакція модифікує вплив власної ціни на обсяги. Якщо зниження ціни провокує аналогічні дії конкурентів, збільшення частки ринку не відбудеться, а загальна прибутковість галузі знизиться. *Ігрова теорія* моделює взаємодію цінових стратегій конкурентів. *Цінове лідерство* дозволяє найефективнішому гравцю встановлювати ціни, на які орієнтуються інші. *Тихий змова* (tacit collusion) виникає, коли конкуренти імпліцитно координують ціни без явних угод.

3. Цінова еластичність (еластичність попиту від ціни)

Цінова еластичність попиту – це кількісний показник, що вимірює відносну зміну обсягу попиту на товар у відповідь на відносну зміну його ціни. *Коефіцієнт еластичності* розраховується як відношення процентної зміни величини попиту до процентної зміни ціни: $E = (\Delta Q/Q) / (\Delta P/P)$. Від'ємне значення коефіцієнта відображає зворотний зв'язок між ціною та попитом відповідно до закону попиту. *Абсолютне значення еластичності* використовується для класифікації типів попиту та прийняття цінових рішень.

Класифікація попиту за еластичністю:

1. Абсолютно еластичний попит ($E = \infty$) – будь-яке підвищення ціни призводить до падіння попиту до нуля; характерний для досконалої конкуренції.

2. Еластичний попит ($E > 1$) – процентна зміна попиту перевищує процентну зміну ціни; зниження ціни збільшує виручку.

3. Одинична еластичність ($E = 1$) – процентні зміни попиту та ціни рівні; виручка залишається незмінною при зміні ціни.

4. Нееластичний попит ($E < 1$) – процентна зміна попиту менша за процентну зміну ціни; підвищення ціни збільшує виручку.

5. Абсолютно нееластичний попит ($E = 0$) – обсяг попиту не реагує на зміну ціни; характерний для життєво необхідних товарів без замінників.

Інтерпретація коефіцієнта еластичності для цінових рішень критично важлива. При еластичному попиті зниження ціни на 10% призведе до зростання обсягу продажів більше ніж на 10%, що збільшить загальну виручку. *Стратегія низьких цін* ефективна для товарів з еластичним попитом, дозволяючи компенсувати меншу маржу більшими обсягами. При нееластичному попиті підвищення ціни збільшить

виручку, оскільки втрата обсягу буде меншою за приріст від вищої ціни.

Точкова еластичність вимірює чутливість попиту в конкретній точці кривої попиту, тоді як *дугова еластичність* характеризує середню чутливість на певному інтервалі зміни ціни. *Нелінійність кривої попиту* означає, що еластичність може змінюватися залежно від рівня ціни – товар може бути еластичним при високих цінах та нееластичним при низьких. *Сегментація за еластичністю* виявляє групи споживачів з різною ціновою чутливістю для диференційованого ціноутворення.

Детермінанти цінової еластичності визначають, чому попит на різні товари має різну чутливість до ціни. Товари з багатьма заміниками демонструють вищу еластичність, оскільки споживачі легко переключаються на альтернативи при підвищенні ціни. *Наявність близьких субститутів* робить попит еластичним. *Унікальність продукту* та сильна диференціація знижують еластичність. *Ступінь необхідності* впливає на еластичність – товари першої необхідності мають нееластичний попит, предмети розкоші – еластичний.

Тимчасовий горизонт суттєво впливає на еластичність. У короткостроковому періоді попит менш еластичний, оскільки споживачі не встигають адаптуватися, знайти альтернативи, змінити звички. *Довгострокова еластичність* вища, коли споживачі мають час змінити поведінку, виробники – вийти на ринок з заміниками. *Динамічна еластичність* враховує зміну чутливості попиту в часі. *Ціновий аналіз* має розрізняти короткострокові та довгострокові ефекти зміни цін.

Перехресна еластичність попиту вимірює, як зміна ціни одного товару впливає на попит іншого товару. Для товарів-замінників (субститутів) перехресна еластичність позитивна – зростання ціни кави збільшує попит на чай. Для взаємодоповнюючих товарів (комплементів) перехресна еластичність негативна – зростання ціни автомобілів зменшує попит на паливо. *Управління портфелем цін* має враховувати перехресну еластичність між товарами компанії для уникнення канібалізації.

Методи оцінки еластичності включають статистичний аналіз історичних даних, експерименти з цінами, опитування споживачів. *Економетричне моделювання* будує регресійні рівняння, що зв'язують обсяг продажів з ціною та іншими факторами. *Контрольовані цінові експерименти* змінюють ціни в тестових ринках та вимірюють реакцію. *Кон'юнктурний аналіз* оцінює еластичність окремих атрибутів продукту. *Аналіз панельних даних* відстежує покупки домогосподарств при різних цінових рівнях.

Застосування еластичності в ціноутворенні дозволяє оптимізувати рівень цін для досягнення різних цілей. *Правило максимізації прибутку*

встановлює оптимальну надбавку до граничних витрат обернено пропорційно еластичності: $(P - MC)/P = 1/|E|$. Чим менш еластичний попит, тим вища оптимальна надбавка. *Цінова дискримінація* встановлює вищі ціни для сегментів з нижчою еластичністю та нижчі ціни для сегментів з вищою еластичністю.

В умовах цифрового маркетингу оцінка та використання цінової еластичності стає більш точною та динамічною. *Машинне навчання* буде складні моделі еластичності з урахуванням сотень змінних – часу доби, дня тижня, погоди, персональних характеристик користувача. *Predicting price sensitivity* (прогнозування цінової чутливості) на індивідуальному рівні дозволяє персоналізувати ціни для максимізації виручки від кожного клієнта.

A/B-тестування цін у режимі реального часу безперервно уточнює оцінки еластичності. Різні сегменти аудиторії бачать різні ціни, а алгоритми відстежують конверсію та розраховують еластичність для кожного сегмента. *Багатоваріантне тестування* одночасно експериментує з кількома товарами для виявлення перехресної еластичності. *Adaptive pricing algorithms* автоматично коригують ціни на основі оновлених оцінок еластичності та зміни ринкових умов.

Real-time elasticity modeling (моделювання еластичності в реальному часі) враховує контекстуальні фактори, що змінюють чутливість попиту. Еластичність може відрізнятись залежно від джерела трафіку, типу пристрою, геолокації, часу з моменту останнього візиту. *Контекстуальна оптимізація цін* адаптує пропозицію до поточної еластичності конкретного користувача в конкретний момент. *Dynamic pricing engines* інтегрують моделі еластичності з алгоритмами оптимізації для автоматичного встановлення цін, що максимізують цільову метрику.

4. Вплив витрат на ціни

Витрати виробництва формують економічну основу ціноутворення, встановлюючи нижню межу, нижче якої продаж товару стає збитковим. *Собівартість продукції* включає всі витрати підприємства на виробництво та реалізацію одиниці товару – сировину, матеріали, зарплату, амортизацію, накладні витрати. Розуміння структури витрат критично важливе для обґрунтування цін, оцінки рентабельності різних продуктів, прийняття рішень про асортимент та ціноутворення в різних ситуаціях.

Постійні витрати не залежать від обсягу виробництва в короткостроковому періоді – орендна плата, амортизація обладнання, зарплата адміністрації, страхування. *Питомі постійні витрати* на

одиницю продукції зменшуються при зростанні обсягу виробництва, що створює стимул до максимізації використання потужностей. *Економія на масштабі* за рахунок розподілу постійних витрат дозволяє знижувати ціни при збільшенні обсягів або підвищувати маржу при незмінній ціні.

Змінні витрати змінюються пропорційно обсягу виробництва – сировина, матеріали, енергія на технологічні потреби, відрядна зарплата виробничих робітників. *Питомі змінні витрати* на одиницю продукції залишаються приблизно постійними при зміні обсягу (хоча можуть змінюватися через ефект кривої досвіду). *Граничні витрати* – додаткові витрати на виробництво ще однієї одиниці – наближаються до змінних витрат при постійній технології.

Методи розподілу витрат для ціноутворення:

1. Калькуляція повної собівартості – включає всі прямі та розподілені непрямі витрати на одиницю продукції.

2. Калькуляція часткової собівартості – враховує лише прямі або змінні витрати, не розподіляючи постійні витрати.

3. ABC-калькуляція (Activity-Based Costing) – розподіляє накладні витрати на основі фактичного споживання ресурсів різними продуктами.

4. Target costing – визначає цільову собівартість виходячи з ринкової ціни та бажаного прибутку.

5. Kaizen costing – безперервне вдосконалення для поступового зниження витрат та цін.

Метод витрати плюс додає фіксовану надбавку до собівартості для визначення ціни. Формула: Ціна = Собівартість \times (1 + Надбавка%). *Норма рентабельності* може встановлюватися традицією галузі, цільовою прибутковістю або конкурентними цінами. Перевагою методу є простота та гарантія покриття витрат. Недоліком є ігнорування ринкового попиту, що може призвести до неконкурентоспроможних цін або втрати потенційного прибутку.

Точка беззбитковості визначає мінімальний обсяг продажів, при якому виручка покриває всі витрати. Розрахунок: $Q = FC / (P - VC)$, де Q – обсяг беззбитковості, FC – постійні витрати, P – ціна, VC – змінні витрати на одиницю. *Аналіз беззбитковості* оцінює ризики цінових рішень – чим нижча ціна, тим більший обсяг необхідний для беззбитковості. *Запас міцності* показує, наскільки можна скоротити обсяг до досягнення точки беззбитковості.

Операційний важіль характеризує співвідношення постійних та змінних витрат та визначає чутливість прибутку до змін обсягу продажів. Високий операційний важіль (велика частка постійних витрат) означає, що невелике зростання обсягу суттєво збільшує прибуток, але і невелике падіння може призвести до збитків. *Стратегія низьких цін* для

підприємств з високим операційним важелем виправдана, оскільки додаткові обсяги несуть переважно змінні витрати.

Крива досвіду описує зниження витрат у міру накопичення досвіду виробництва. При подвоєнні накопиченого обсягу виробництва витрати на одиницю зменшуються на 10-30% завдяки навчанню працівників, удосконаленню технологій, оптимізації процесів. *Стратегія проникнення* передбачає встановлення низьких початкових цін для швидкого набору досвіду та досягнення мінімальних витрат. *Перший хід* по кривій досвіду створює конкурентну перевагу у витратах.

Структурні детермінанти витрат визначають базовий рівень витрат підприємства: масштаб виробництва, технологія, складність продукту, інтеграція. *Управлінські детермінанти* включають залученість персоналу, систему управління якістю, використання потужностей, ефективність зв'язків з постачальниками. *Стратегічний аналіз витрат* виявляє драйвери витрат та можливості їх зниження для підвищення цінової конкурентоспроможності або збільшення маржі.

Чутливість ціни до витрат залежить від конкурентної стратегії. При стратегії *лідерства за витратами* зниження собівартості безпосередньо транслюється в нижчі ціни для захоплення ринку. При стратегії *диференціації* зниження витрат може збільшувати маржу без зміни ціни, що фінансує інвестиції в якість, інновації, маркетинг. *Гібридна стратегія* поєднує прийнятну ціну з вищою якістю через ефективне управління витратами.

Динамічні зміни витрат вимагають коригування цін або адаптації бізнес-моделі. Зростання цін на сировину, енергію, зарплати підвищує собівартість та змушує або підвищувати ціни (ризикуючи втратою обсягів), або знижувати маржу, або оптимізувати витрати. *Ковзні ціни* в довгострокових контрактах автоматично коригуються при зміні індексованих витрат. *Інфляційна індексація* захищає від ерозії прибутковості в умовах зростання цін.

5. Варіанти цінової політики

Цінова політика підприємства – це система принципів, цілей, стратегій та тактик встановлення та зміни цін на товари і послуги в різних ринкових ситуаціях для досягнення маркетингових та фінансових цілей організації. *Варіанти цінової політики* відрізняються за рівнем цін, динамікою змін, орієнтацією на певні сегменти, взаємозв'язком з іншими елементами маркетингу. Вибір цінової політики визначається стратегічними цілями компанії, характеристиками продукту, структурою ринку, етапом життєвого циклу.

Класифікація цінової політики за рівнем цін:

1. Політика високих цін (знімання вершків) – встановлення

максимальних цін для отримання високого прибутку від готових платити сегментів.

2. Політика середніх цін – орієнтація на середньоринковий рівень з акцентом на нецінову конкуренцію.

3. Політика низьких цін (проникнення) – агресивне ціноутворення для швидкого захоплення частки ринку.

4. Політика цінового лідерства – встановлення найнижчих цін на ринку за рахунок мінімальних витрат.

5. Політика преміального ціноутворення – максимальні ціни для підкреслення виняткової якості та престижу.

Політика знімання вершків (price skimming) встановлює високі початкові ціни для максимізації прибутку від ранніх послідовників, готових платити премію за новизну. Згодом ціни поступово знижуються для залучення більш чутливих сегментів. *Стратегія ефективна* для інноваційних продуктів з патентним захистом, престижних товарів, при високій диференціації та низькій еластичності попиту. Ризики включають швидке входження конкурентів при високій прибутковості ринку.

Політика проникнення на ринок (penetration pricing) встановлює низькі початкові ціни для швидкого набору обсягів, досягнення економії на масштабі, створення бар'єрів входу. *Стратегія доцільна* при високій еластичності попиту, можливості значного зниження витрат при зростанні обсягу, загрозі швидкого входу конкурентів. Вимагає достатніх фінансових ресурсів для тривалої роботи з низькою маржею. Складність подальшого підвищення цін через сформовані очікування споживачів.

Політика нейтрального ціноутворення орієнтується на середньоринкові ціни, фокусує на якості, сервісі, бренді як джерелах конкурентної переваги. *Стратегія мінімізує ціновий ризик* та дозволяє уникнути цінових війн. Ефективна на зрілих ринках з високою конкуренцією та обізнаними споживачами. Вимагає сильної диференціації за нецінними параметрами для виправдання обрання саме цього постачальника при схожих цінах.

Цінова політика на різних етапах життєвого циклу продукту:

1. Етап впровадження – високі ціни (знімання вершків) або низькі ціни (проникнення) залежно від стратегії.

2. Етап зростання – стабілізація цін, можливе невелике зниження при посиленні конкуренції.

3. Етап зрілості – цінова конкуренція посилюється, часті промоакції, диференціація цін між сегментами.

4. Етап занепаду – зниження цін для розпродажу запасів або підтримання цін для лояльних споживачів.

Диференційована цінова політика встановлює різні рівні цін для різних сегментів ринку, часових періодів, версій продукту. *Цінова дискримінація першого ступеня* (досконала) призначає індивідуальну ціну кожному споживачу відповідно до його готовності платити. *Другого ступеня* диференціює ціни за обсягом покупки – знижки за кількістю. *Третього ступеня* встановлює різні ціни для груп споживачів – студенти, пенсіонери, корпоративні клієнти.

Динамічна цінова політика передбачає гнучке коригування цін у відповідь на зміни попиту, пропозиції, дій конкурентів. *Сезонне ціноутворення* варіює ціни залежно від сезону – високі в пік попиту, низькі в міжсезоння. *Peak pricing* підвищує ціни в години пік та знижує в години низького попиту для вирівнювання завантаження. *Surge pricing* автоматично збільшує ціни при сплеску попиту для балансування з пропозицією.

Пакетна цінова політика пропонує комбінації товарів або послуг за ціною, нижчою від суми окремих компонентів. *Pure bundling* продає товари виключно в пакеті, *mixed bundling* дозволяє купувати окремо з меншою знижкою. *Cross-selling bundles* поєднують комплементарні товари. *Leader bundling* включає популярний товар з менш популярним для просування останнього. Пакетування збільшує сприйняту цінність та середній чек.

Психологічна цінова політика використовує особливості сприйняття цін споживачами. *Непарні ціни* (99, 95) створюють враження істотно нижчої вартості. *Престижні ціни* – круглі числа для преміальних товарів. *Порівняльне ціноутворення* показує викреслену стару ціну поряд з новою. *Багатоблокове ціноутворення* встановлює різні ціни за блоки обсягу – перші 100 одиниць за одною ціною, наступні 100 – за іншою.

Конкурентна цінова політика визначає позицію відносно конкурентів. *Слідування за лідером* копіює зміни цін провідного гравця. *Паралелізм цін* підтримує ціни на рівні конкурентів. *Цінові війни* послідовно знижують ціни для витіснення конкурентів. *Ціновий зонтик* – лідер утримує високі ціни, дозволяючи іншим отримувати прибуток. *Price matching* гарантує компенсацію різниці, якщо споживач знайде дешевше.

Географічна цінова політика диференціює ціни за регіонами. *Єдина національна ціна* спрощує управління, але ігнорує локальні відмінності. *Зональні ціни* встановлюють різні рівні для географічних зон. *Локальне ціноутворення* адаптує ціни до конкретних ринків. *Міжнародна цінова політика* балансує між стандартизацією (для економії та консистентності бренду) та адаптацією (для врахування локальних умов та максимізації прибутку).

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ

1. Загальна характеристика цінових стратегій.
2. Варіанти цінових стратегій.
3. Ціноутворення в міжнародному маркетингу.
4. Попередня оцінка цінових стратегій підприємств.

1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ

1.1. Сутність цінової стратегії

Цінова стратегія – це довгостроковий план дій підприємства щодо встановлення, зміни та управління цінами на товари і послуги, спрямований на досягнення стратегічних маркетингових та фінансових цілей організації. *Стратегічне ціноутворення* передбачає системний підхід до формування цін з урахуванням позиціонування бренду, життєвого циклу товару, конкурентної ситуації, особливостей цільової аудиторії та довгострокових цілей підприємства.

Цінова стратегія є невід'ємною частиною загальної *маркетингової стратегії* підприємства і повинна узгоджуватися з стратегіями в інших функціональних сферах маркетингу: товарній, збутовій, комунікаційній. На *корпоративному рівні* визначаються загальні принципи та філософія ціноутворення для всієї організації, на *бізнес-рівні* розробляються специфічні цінові стратегії для окремих продуктових ліній, на *оперативному рівні* – конкретні цінові рішення щодо окремих товарів.

1.2. Цілі та фактори вибору цінових стратегій

Основні цілі ціноутворення:

1. Максимізація поточного прибутку або досягнення цільового рівня рентабельності
2. Збільшення частки ринку та завоювання лідерських позицій
3. Формування іміджу преміум-бренду або доступної марки
4. Швидка окупність інвестицій у розробку нових продуктів
5. Стабілізація ринкової ситуації та уникнення цінових воєн

Фактори вибору стратегії включають структуру витрат підприємства, характеристики товару (інноваційність, диференціація), ринкові умови (тип конкуренції, темпи зростання), споживчі характеристики (цінова чутливість, купівельна спроможність). Підприємства з низькими витратами можуть обирати агресивні стратегії проникнення, тоді як компанії з високими витратами на R&D часто вдаються до стратегії "зняття вершків".

1.3. Цінові стратегії в умовах цифрового маркетингу

Цифрова трансформація ціноутворення докорінно змінила підходи до формування цінових стратегій. *Алгоритмічне ціноутворення* на основі штучного інтелекту дозволяє автоматично коригувати ціни в режимі

реального часу залежно від попиту, конкурентних цін та поведінки споживачів. *Персоналізоване ціноутворення* передбачає встановлення індивідуальних цін на основі аналізу великих даних про поведінку користувачів, демографічні характеристики та готовність платити.

Динамічне ціноутворення в e-commerce стало стандартною практикою – онлайн-рітейлери, авіакомпанії, готелі використовують алгоритми, які змінюють ціни залежно від попиту, пропозиції, часу доби та інших параметрів. *Цифрова прозорість цін* створює виклики через можливість миттєвого порівняння цін, але водночас дозволяє краще сегментувати ринок та пропонувати персоналізовані пропозиції.

2. ВАРІАНТИ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ

2.1. Стратегії для нових товарів

Стратегія "зняття вершків" (skimming pricing) передбачає встановлення максимально високої початкової ціни на новий товар з метою отримання максимального прибутку від найменш чутливих до ціни споживачів. Ця стратегія ефективна для інноваційних продуктів, які не мають прямих аналогів на ринку. Поступово ціна знижується для залучення наступних сегментів споживачів. Застосування доцільне за наявності високих витрат на R&D, патентного захисту, сегментованого ринку.

Стратегія проникнення (penetration pricing) передбачає встановлення навмисно низької початкової ціни для швидкого захоплення великої частки ринку. Низька ціна стимулює масові покупки та створює бар'єри для конкурентів. Ця стратегія ефективна на ринках з високою ціновою еластичністю, наявності економії на масштабі, можливості швидкого входу конкурентів. Вимагає значних фінансових ресурсів для підтримки низької рентабельності на початковому етапі.

2.2. Стратегії диференційованого ціноутворення

Цінова дискримінація другого ступеня базується на принципі самосегментації споживачів через обсяги покупки або вибір варіантів товару. Типовими прикладами є оптові знижки за обсяг, блокові тарифи на комунальні послуги. *Цінова дискримінація третього ступеня* передбачає встановлення різних цін для різних сегментів на основі демографічних ознак (студенти, пенсіонери), географічного розташування, часу споживання.

Версіонування товару є формою добровільної цінової дискримінації, коли підприємство пропонує різні версії продукту (базову, стандартну, преміум) за різними цінами. Споживачі обирають версію відповідно до своєї готовності платити. Широко використовується в програмному забезпеченні, електроніці, автомобільній промисловості.

2.3. Стратегії конкурентного та психологічного ціноутворення

Стратегія цінового лідерства передбачає встановлення найнижчих цін на ринку за рахунок мінімізації витрат виробництва. *Стратегія слідування за лідером* полягає в орієнтації на ціни провідного гравця. *Стратегія преміум-ціноутворення* передбачає встановлення цін вищих за середньоринкові на основі диференціації продукту та сильного бренду.

Стратегія непарних цін використовує ціни, що закінчуються на 9 або 99 (наприклад, 99,99 грн). *Стратегія престижних цін* використовує високі округлені ціни для створення сприйняття виняткової якості. *Стратегія пакетного ціноутворення* об'єднує кілька товарів у пакет за ціною нижчою, ніж сума окремих компонентів.

2.4. Стратегії для товарних ліній

Стратегія цінових ліній передбачає встановлення обмеженої кількості цінових точок для товарної лінії. *Стратегія прив'язаного ціноутворення* використовується для товарів з базовим продуктом та витратними матеріалами – базовий продукт продається дешево, прибуток отримується від витратних матеріалів (принтери та картриджі, бритви та леза).

3. ЦІНОВІ СТРАТЕГІЇ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

3.1. Динамічне ціноутворення на основі Big Data

Алгоритмічне ціноутворення використовує математичні моделі та машинне навчання для автоматичної оптимізації цін. Системи аналізують поведінку споживачів, конкурентні ціни, рівень запасів, сезонність для прогнозування оптимальної ціни. *Стратегія сердж-прайсингу* (surge pricing) передбачає автоматичне підвищення цін під час пікового попиту – Uber використовує множники ціни під час годин пік або несприятливої погоди.

Конкурентне ціноутворення на основі моніторингу використовує автоматизовані системи відстеження цін конкурентів та миттєве коригування власних цін. E-commerce платформи застосовують боти для збору цінової інформації кілька разів на день. *Персоналізоване динамічне ціноутворення* комбінує дані про індивідуальну поведінку користувача з ринковими факторами для встановлення унікальної ціни для кожного відвідувача.

3.2. Freemium та subscription стратегії

Freemium-модель передбачає надання базової версії продукту безкоштовно з можливістю переходу на платну преміум-версію. Така стратегія ефективна для цифрових продуктів з низькими граничними витратами. Безкоштовна версія служить інструментом залучення

користувачів, монетизація відбувається через конвертацію частини аудиторії в платних клієнтів (типово 2-5%).

Subscription-модель (підписка) передбачає регулярні платежі за доступ до продукту замість одноразової покупки. Створює передбачуваний грошовий потік, підвищує життєву цінність клієнта. *Багаторівневі підписки* пропонують кілька планів (базовий, стандартний, преміум) з різним функціоналом та вартістю для максимізації виручки.

3.3. Платформне ціноутворення та гейміфікація

Двостороння цінова модель застосовується на платформах, що з'єднують різні групи користувачів. Платформа може субсидувати одну сторону для залучення іншої – Google надає безкоштовний доступ користувачам, монетизуючи через рекламу. *Комісійна модель* передбачає отримання платформою відсотка від транзакцій (marketplace беруть 5-20% комісії).

Стратегія прогресивних знижок використовує елементи гейміфікації – споживачі отримують більші знижки по мірі зростання обсягу покупок. *Часові обмеження та штучний дефіцит* (flash sales, таймери зворотного відліку) створюють відчуття терміновості. *Персоналізовані купони* генеруються автоматично на основі аналізу поведінки користувача.

4. ЦІНОУТВОРЕННЯ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ

4.1. Особливості та стратегії міжнародного ціноутворення

Міжнародне ціноутворення передбачає встановлення цін на товари, що реалізуються на зовнішніх ринках, з урахуванням специфічних факторів. *Валютний ризик* є критичним – коливання курсів суттєво впливають на прибутковість. *Митні тарифи* безпосередньо впливають на кінцеву ціну. *Різниця в купівельній спроможності* між країнами вимагає адаптації цін до локального рівня доходів.

Стратегія єдиної глобальної ціни передбачає однакову ціну на всіх ринках – спрощує управління, підтримує єдиний імідж, запобігає сірому імпорту. *Стратегія адаптованого ціноутворення* встановлює різні ціни з урахуванням локальних умов – дозволяє максимізувати прибуток, але створює ризик сірого імпорту.

4.2. Базисні умови поставки та сірий імпорт

Інкотермс – міжнародні правила, що визначають розподіл витрат та ризиків між продавцем і покупцем. *EXW (Ex Works)* – мінімальна відповідальність продавця, найнижча ціна. *FOB (Free On Board)* – продавець несе витрати до завантаження на судно. *CIF та DAP* – продавець організовує транспортування до країни призначення.

Сірий імпорт виникає, коли товари купуються на ринку з нижчими цінами та реімпортуються на дорожчий ринок. Підриває стратегію

географічної диференціації. *Механізми запобігання* включають мінімізацію цінових розривів, різні моделі для різних регіонів, контрактні обмеження, блокування гарантійного обслуговування для товарів з інших ринків.

5. ПОПЕРЕДНЯ ОЦІНКА ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ

5.1. Аналіз беззбитковості та впливу на прибуток

Аналіз беззбитковості визначає мінімальний обсяг продажу для покриття витрат. *Точка беззбитковості* розраховується: $BEP = FC / (P - VC)$, де FC – постійні витрати, P – ціна, VC – змінні витрати. Дозволяє оцінити реалістичність стратегії з точки зору необхідних обсягів. *Запас міцності* показує, наскільки фактичний обсяг перевищує точку беззбитковості.

Розрахунок прогнозного прибутку моделює виручку, витрати та прибуток при різних цінових точках з урахуванням цінової еластичності попиту. *Показники рентабельності* дозволяють порівняти ефективність різних стратегій. *Аналіз чутливості* досліджує, як зміна ключових параметрів впливає на прибутковість.

5.2. Конкурентний аналіз та управління ризиками

Картування конкурентних цін систематизує інформацію про ціни конкурентів для визначення вільних ніш. Побудова матриці "ціна-якість" візуалізує конкурентне середовище. *Аналіз цінової еластичності* оцінює чутливість споживачів до зміни ціни. *Оцінка реакції конкурентів* прогнозує можливі контрзаходи та допомагає уникнути деструктивної конкуренції.

Ідентифікація ризиків включає аналіз факторів, що можуть призвести до невдачі стратегії. *Оцінка стійкості* визначає діапазон умов, за яких стратегія залишається ефективною. *План управління ризиками* включає превентивні заходи та контингентні плани. *Моніторинг та коригування* передбачає встановлення КРІ для відстеження результатів та своєчасної адаптації стратегії.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова

1. Бучнев М.М. Маркетингове ціноутворення : навчальний посібник. Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. 134 с.
2. Матвеева Н. М., Серьогіна Д. О., Жовтяк Г. А. Ціноутворення : навч. посіб. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023. 135 с.
3. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
4. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : підручник. К.: Центр учбової літератури. 2020. 284 с.
5. Приймак Н. С., Барабанова В. В., Ніконенко Б. Ю. Особливості маркетингового ціноутворення в сучасних умовах ведення бізнесу. *Торгівля і ринок України*. 2023. № 1(53). <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2023-53-1-100-107>.
6. Ціни і ціноутворення: Підручник/ За ред. А. В. Непрана, І. А. Дмитрієва. Харків: ПП Іванченка, 2024. 446 с.

Додаткова

7. Бажеріна К.В. Маркетингове ціноутворення: розрахункова робота [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 61 с.
8. Войтович С.Я., Ковальчук О.В. Формування стратегічних пріоритетів маркетингової діяльності підприємства на ринку на основі опитування споживачів. *Збірник наукових праць: «Економічні науки». Серія «Регіональна економіка»*. Випуск 19 (75). 2022. С. 42-50.
9. Конспект лекцій з дисципліни "Маркетингове ціноутворення" : для здобувачів першого (бакалавр) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 "Маркетинг" / уклад. С. О. Васильцова ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Харків : НТУ "ХПІ", 2024. – 76 с.
10. Ларіна Я. С. Антофій Н. М. Маркетинговий аудит [Текст] : навч. посіб. Одеса : Олді-плюс, 2021. 330 с.
11. Маркетингове ціноутворення [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до практичних завдань для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня / уклад. Т. І. Притиченко, О. В. Гронь. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 2022. 77 с

12. Могилевська О., Слободяник А., Данилевська-Жугунісова О. Ключові аспекти ціноутворення як елемент маркетингової політики підприємства. Економічний аналіз. 2022. Том 32. № 2. С. 140-145.
13. Морохова В. О., Бойко О.В., Ковальчук О. В. Інформаційно-аналітичне забезпечення прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу. Економічний форум. 1/2023. С. 27-32.
14. Ратушняк О. Г., Глущенко Л. Д. Формування маркетингової цінової політики підприємства з врахуванням психологічних ефектів сприйняття ціни. Innovation and Sustainability. 2023. № 1. С. 91-98.
15. Панченко М. О. Формування маркетингової цінової політики підприємства в сучасних умовах господарювання. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Том 6. № 3, С. 45-51.
16. ЗУ «Про ціни і ціноутворення» URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>

ЗМІСТ

Передмова	3
Тема 1. Формування цінової політики	4
Тема 2. Класифікація цін	9
Тема 3. Чинники маркетингового ціноутворення	17
Тема 4. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	28
Тема 5. Ціна як інструмент маркетингової політики	40
Тема 6. Маркетингові стратегії ціноутворення	51
Список рекомендованої літератури	56

М 56 Маркетингове ціноутворення. Конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання/ уклад. Ковальчук О.В. Луцьк.: ВІП ЛНТУ, 2024. 60 с.

Комп'ютерний набір О.В. Ковальчук.
Редактор О.В. Ковальчук.

Підп. до друку _____ 2024 р.
Формат 60x84/16. Папір офс. Гарнітура Таймс.
Ум. друк. арк. 3.3. Обл.-вид. арк. 2,5.
Тираж 50 прим. Зам. 1

Відділ імідж та промоції
Луцького національного технічного університету
43018 м. Луцьк, вул. Львівська, 75