

О. Є. Мазур

РИНКОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

*Рекомендовано
Міністерством освіти і науки України
для студентів вищих навчальних закладів*

Київ
«Центр учбової літератури»
2012

УДК 338.5(075.8)
ББК 65.422я73
М 13

*Гриф надано
Міністерством освіти і науки України
(Лист № 1.4/18-Г-48 від 20.01.2009 р.)*

Рецензенти:

Сахацький М. П. – доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту і маркетингу Одеської академії будівництва та архітектури;

Кучеренко В. Р. – доктор економічних наук, професор кафедри економічної теорії Одеського інституту фінансів Українського державного університету фінансів та міжнародної торгівлі;

Захарченко В. І. – доктор економічних наук, професор економіки та управління Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова.

Мазур О. Є.

М 13 Ринкове ціноутворення. Навчальний посібник – К.: «Центр учбової літератури», 2012. – 480 с.

ISBN 978-611-01-0344-2

В навчальному посібнику «Ринкове ціноутворення» розкриваються питання розроблення цінової стратегії компанії, ефективного застосування методів аналізу чинників ціноутворення, вибору підходів до встановлення ціни за наявних умов та обмежень, побудови оперативної цінової політики з урахуванням економічної кон'юнктури, що схильна до постійних змін.

Посібник розрахований на студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів, викладачів економічних дисциплін (зокрема маркетингу і менеджменту), а також фахівців-практиків, діяльність яких пов'язана з встановленням цін на товари і які цікавляться питаннями ефективного ціноутворення в ринкових умовах.

УДК 338.5(075.8)
ББК 65.422я73

ISBN 978-611-01-0344-2

© Мазур О. Є., 2012.
© «Центр учбової літератури», 2012.

ЗМІСТ

Вступ	6
Розділ 1. Економічна сутність ціни і методологія її визначення	8
1.1. Ціна як інструмент управління підприємством	8
1.2. Методологічні засади ринкового ціноутворення	14
1.3. Типи цінової політики компанії	32
1.4. Систематизація моделей ціноутворення в сучасній ринковій економіці	35
Питання для самоконтролю	44
Розділ 2. Система цін і теоретичні основи механізму ціноутворення	45
2.1. Склад і структура ціни	45
2.2. Основи систематизації цін	58
2.3. Співвідношення цілей ціноутворення з цілями підприємства	105
2.4. Класифікація факторів ціноутворення і методи їх аналізу	110
2.5. Стратегії ціноутворення	115
Питання для самоконтролю	140
Задачі для самостійного розв'язку	140
Розділ 3. Аналіз попиту і оцінка його еластичності	157
3.1. Значення попиту для ціноутворення і методичні основи його визначення	157
3.2. Цінова еластичність попиту: її види і способи визначення	166
3.3. Застосування цінової еластичності попиту в ціноутворенні	172
3.4. Перехресна еластичність попиту	175
3.5. Еластичність попиту за доходом	178
3.6. Прогнозування зміни попиту при зміні ціни	180
3.7. Практичні способи визначення попиту і його цінової еластичності	182

3.8. Особливості суб'єктивного сприйняття ціни споживачами	201
Питання для самоконтролю	213
Задачі для самостійного розв'язку	213
Розділ 4. Методи ціноутворення	220
4.1. Методи витратного ціноутворення (методи «витрати плюс»)	220
4.2. Методи ціноутворення, які базуються на попиті	241
4.3. Параметричні методи ціноутворення	258
4.4. Методи визначення цін з орієнтацією на конкуренцію ..	279
4.5. Методи ціноутворення з орієнтацією на максимальний прибуток.....	290
4.6. Ціноутворення в умовах ризику і невизначеності	297
Питання для самоконтролю	306
Задачі для самостійного розв'язку	307
Розділ 5. Зміна цін: причини і фінансові наслідки	339
5.1. Причини і напрями зміни цін	339
5.2. Реакції суб'єктів ринку на зміну цін	341
5.3. Вплив ціни на прибуток й обсяг збуту	346
5.4. Маржинальний аналіз – основний інструмент для фінансового обґрунтування цінових рішень	351
5.5. Методологія аналізу фінансових наслідків зміни цін	361
5.6. Розрахунок потрібної (достатньої) зміни обсягу продажу для збереження попереднього маржинального прибутку при зміні цін	366
5.7. Розрахунок потрібної (достатньої) зміни обсягу продажу для збереження попереднього маржинального прибутку при зміні цін і витрат	374
5.8. Фінансовий аналіз цінової поведінки при пасивному ціноутворенні	378
5.9. Дослідження фінансових результатів при єдиному варіанті зміни ціни	380
5.10. Дослідження фінансових результатів при єдиному варіанті зміни ціни і зміні постійних витрат	384
5.11. Комплексний аналіз багатоваріантної цінової політики	391
Питання для самоконтролю	396
Задачі для самостійного розв'язку	396

Розділ 6. Встановлення цін на взаємопов'язані товари і нелінійне ціноутворення	405
6.1. Форми взаємозалежності товарів	405
6.2. Загальні умови та цілі встановлення цін на взаємозамінні товари (диференціація цін)	410
6.3. Метод цінових ліній	411
6.4. Економічне обґрунтування диференціації цін: два приклади	414
6.5. Деякі підходи до встановлення ціни на взаємозалежні товари	424
6.6. Ініціативна зміна цін на взаємозв'язані товари	429
6.7. Пакетне ціноутворення: визначення, форми і правила використання	435
6.8. Обґрунтування пакетного ціноутворення	438
6.9. Економічні підстави для нелінійного ціноутворення	443
6.10. Знижки за кількість придбаного товару	447
Питання для самоконтролю	459
Задачі для самостійного розв'язку	459
Список літератури	474

ВСТУП

Ціна належить до найважливіших економічних категорій, бо справляє неабиякий вплив на всі аспекти господарської діяльності кожного окремого підприємства і усїєї країни в цілому. За допомогою ціни відшкодовуються витрати підприємства, які розподіляються на заробітну плату працівників, матеріали, оренду приміщень, сплату податків та ін. Ціна є орієнтиром для покупців при виборі товару для купівлі, за допомогою цін значною мірою регулюються зв'язки між попитом і пропозицією. Ціну найлегше змінити, але знайти й обґрунтувати її оптимальний, за певних бізнес-умов, рівень – надзвичайно складне і неоднозначне завдання. Це, без перебільшення, – мистецтво, причому мистецтво управлінської діяльності.

Динамічний характер сучасної української економіки разом з недостатнім досвідом господарювання в умовах ринку викликає неабиякі труднощі у менеджерів компаній, відповідальних за цінову політику. Зазвичай ціну встановлюють інтуїтивно, або ж «таку, як у всіх», не надто переймаючись питаннями її обґрунтування. Водночас теорія ціноутворення в ринкових умовах пропонує надзвичайно широкий спектр наукових методів встановлення ціни та способів її зміни в бік підвищення чи зниження. Тож майбутнім спеціалістам в сфері управління вкрай необхідно бути озброєними потрібними знаннями і розуміти, як треба грамотно обирати та обґрунтовувати цінову стратегію компанії, як ефективно застосовувати різні методи аналізу чинників ціноутворення, як обрати з-поміж багатьох підходів до встановлення ціни саме той, який буде найкращим за наявних умов та обмежень, як доцільно будувати оперативну цінову політику з урахуванням економічної кон'юнктури, що схильна до постійних змін.

Зазначене зумовило логіку і структуру цього навчального посібника. Він містить 6 розділів, в яких послідовно, згідно з сучасною методологією ринкового ціноутворення, викладено такі питання:

- місце політики ціноутворення в управлінській діяльності, засадничі моменти ціноутворення, базові підходи до встановлення ціни;
- структурні компоненти ціни та види цін в сучасних умовах;
- методи аналізу факторів ціноутворення та вибір оптимальної цінової стратегії;
- визначення функції попиту на товар, вимірювання еластичності попиту;
- особливості психологічного сприйняття цін споживачами;
- система методів ціноутворення;
- управління зміною цін і методологія аналізу фінансових наслідків цінових змін;
- встановлення цін з урахуванням взаємозв'язку між товарами;
- переваги і вади застосування ціноутворення зі знижками.

Навчальний посібник є відображенням навчального курсу «Управління ціноутворенням», який читається автором студентам спеціальності «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» Одеського національного університету ім. І.І.Мечникова. В ньому є значна кількість цифрових прикладів, питання для самоконтролю, а також задачі для самостійного розв'язку.

Посібник розрахований на студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів, викладачів економічних дисциплін (зокрема маркетингу і менеджменту), а також фахівців-практиків, діяльність яких пов'язана з встановленням цін на товари і які цікавляться питаннями ефективного ціноутворення в ринкових умовах.