

ОСНОВНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

д.е.н., доц. **Божкова В. В.**, аспірант **Рябченко І. М.**

Вибір методик ціноутворення у системі маркетингу є складним завданням, яке потребує докладного наукового обґрунтування.

Методи ціноутворення, що вивчаються в маркетингу, класифікують на сукупності: прямі та непрямі. Пряме маркетингове ціноутворення передбачає отримання кількісної характеристики ціни.

Таблиця 1 Характеристика методів ціноутворення

Групи методів	Ілляшенко С.М. [2]	Павленко А.Ф., Войчак А.В. [1]	Литвиненко Я.В. [3]
Витратні методи	<i>повних витрат</i>	<i>середні витрати + прибуток</i>	<i>витрати + прибуток</i>
	<i>прямих витрат</i>	<i>згідно з маржинальними витратами</i>	<i>мінімальних витрат</i>
	<i>змінних витрат</i>	<i>простих формул</i>	<i>цільового ціноутворення</i>
	<i>урахування рентабельності інвестицій</i>		
	<i>націнки</i>		<i>надбавки до ціни</i>
	<i>аналізу беззбитко- вості</i>	<i>беззбитковості</i>	<i>з урахуванням точки беззбитковості</i>
Ринкові методи:			
- орієнтовані на споживача	<i>на основі цінності товару</i>	<i>на основі суб'єктивної оцінки цінності продукції</i>	
		<i>на основі цінової еластичності</i>	<i>на підставі максимального розміру збитків та прибутку</i>
	<i>розрахунку економічної цінності товару</i>		
	<i>оцінки максимально прийнятної ціни</i>		
	<i>з орієнтацією на попит</i>		
	<i>аналізу меж</i>		
	<i>аналізу піків збитків і прибутків</i>		

Продовження табл. 1

- орієнтовані на конкурентів	слідування за ринко-вими цінами	залежне встановлення цін	з орієнтацією на ринкові ціни
	слідування за лідером	слідування за лідером	
	на основі замахання	тендерне ціноутворення	визначення ціни на змаганні
	престижних цін	ціноутворення з урахування реакцій конкурентів	
Комбіновані	комбінований метод	у рамках товарної номенклатури	
		за номенклатурною групою	
Параметричні методи	питомих показників	обмеження кількості	
	регресійного аналізу		
		за географічним принципом	
	метод бальний	зональне ціноутворення	
На основі узаконених умов	агрегатний	ціноутворення відносно базового пункту	
		біржове ціноутворення	
		ціноутворення з урахуванням державної політики	
		франко-ціни	
		ціни згідно з умовами "Інкотермс"	

Ці методи базуються на дослідженні якостей товару та пов'язаних з ним категорій (попит, собівартість, конкуренція). Непряме маркетингове ціноутворення — це політика підприємства стосовно знижок, торговельного кредитування, а також кондицій. [1].

За результатами дослідження основних методів маркетингового ціноутворення, аналізованих у працях вітчизняних науковців (база дослідження подана у табл. 1), слід зазначити, що основні витратні, ринкові та параметричні методи представлені у переважній більшості наукових праць.

Таблиця 1. Зведені дані методів ціноутворення

Отже, існує дуже багато методів знаходження оптимальної ціни і визначається ціна, як правило, виходячи із цілей підприємства.

У сучасному ринковому середовищі конкурентна боротьба за споживача стає дедалі жорстокішою. Вирішувати різноманітні проблеми в комплексі допоможе розробка цінової політики в системі маркетингу, яка передбачає не тільки встановлення рівня цін, але і формування стратегічної лінії цінової поведінки на ринку і в комплексі по всій товарній номенклатурі і окремо по кожному виду товару .

1. Павленко А. Ф. Маркетинг : [підручник] / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.

2. Маркетинг: бакалаврський курс : [підручник] / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД "Університетська книга", 2009. – 1134 с.

3. Литвиненко Я.В. "Маркетингова цінова політика: [навч. посіб]— К. : Знання, 2010. – 294с.