

Ющкевич Олена

**д.е.н., професор кафедри менеджменту, бізнесу та
маркетингових технологій**

ЦІНОВА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

1. СУТНІСТЬ, ЦІЛІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ
2. ПРОЦЕС ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІНИ
3. ПІДХОДИ ДО ПРОЦЕСУ ЦІНОУТВОРЕННЯ
 - 3.1. ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ОСНОВІ ВИТРАТ (ВИТРАТНИЙ МЕТОД)
 - 3.2. ЦІНОУТВОРЕННЯ З ОРІЄНТАЦІЄЮ НА РІВЕНЬ КОНКУРЕНЦІЇ
 - 3.3. ЦІНОУТВОРЕННЯ З ОРІЄНТАЦІЄЮ НА ПОПИТ
4. ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ



СУТНІСТЬ, ЦІЛІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

Ціна - це визначена сума грошей, яку покупець готовий заплатити для того, щоб одержати одиницю конкретного товару або послуги.

Ціна є важливим компонентом комплексу маркетингу і в цьому розумінні є інструментом активізації попиту або відповіді на конкурентні дії.

Формування ціни на товари орієнтується: по-перше, на необхідність формування такого рівня ціни, за якого можливо одержати запланований рівень прибутку; по-друге, на встановлення такої ціни, за якої здійснюється позитивний вплив на споживачів і процес реалізації товарів на ринку.

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

Стратегії ціна – якість



Маркетингова цінова політика - це комплекс заходів, що включає визначення ціни, знижок, умов оплати, які задовольняли б споживачів, давали б змогу підприємству отримувати намічені обсяги прибутку, а також вирішувати інші стратегічні та тактичні завдання.

Для підприємств і організацій, що у своїй діяльності використовують сучасну маркетингову концепцію, цінова політика є:

- а) інструментом конкурентної боротьби;
- б) механізмом формування попиту на продукцію підприємства;
- в) механізмом одержання прибутку.



Цілі цінової політики

збільшення частки ринку - низькі ціни дозволяють збільшувати обсяги продажу та частку ринку;

поліпшення фінансових показників - існує суттєва залежність фінансових показників підприємства від рівня цін на його товари чи послуги.

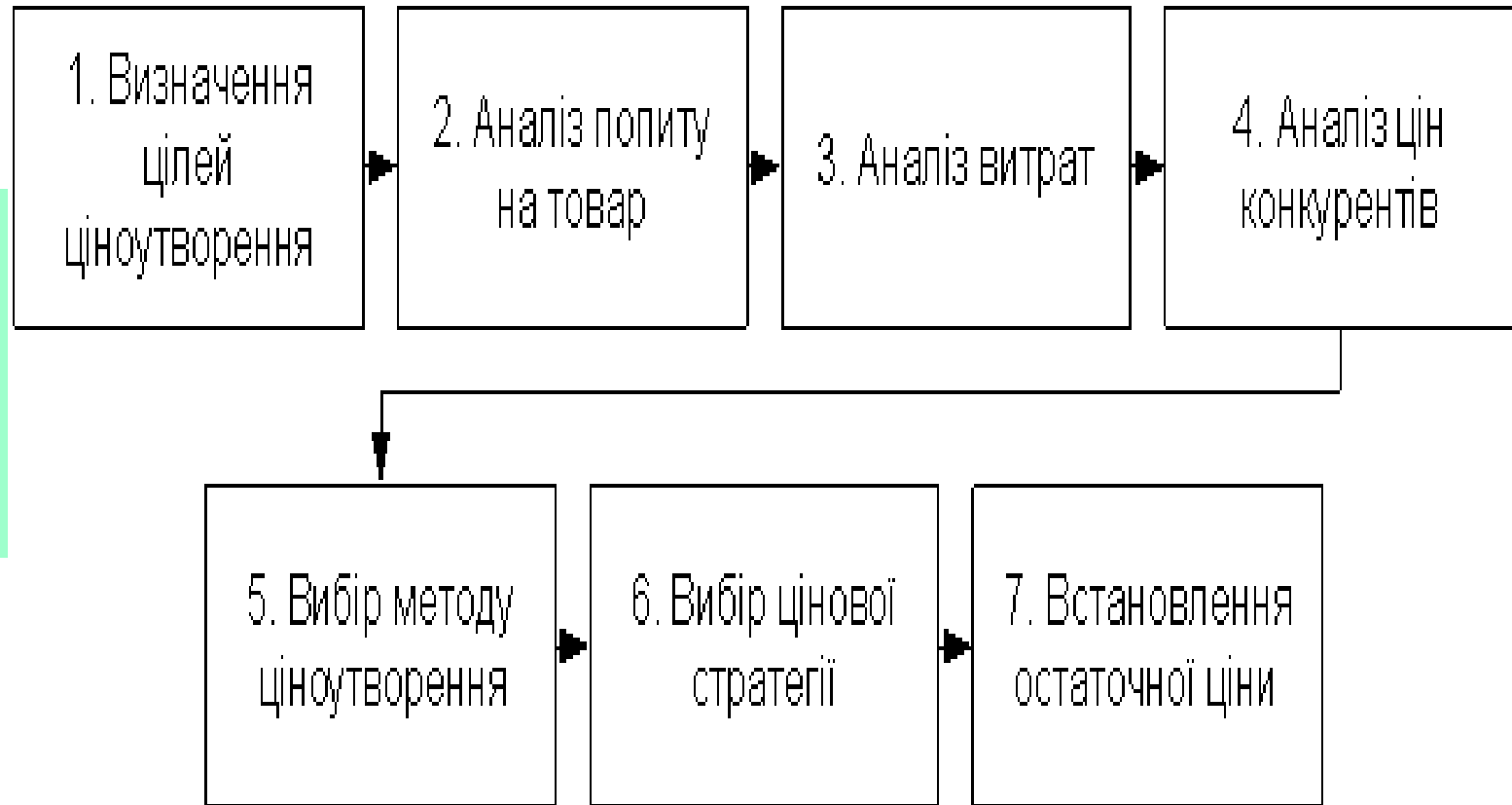
позиціонування товару - ціна сприяє формуванню іміджу товару, його просуванню й обізнаності про нього споживачів;

стимулювання попиту - регулюючи ціну, можна схилити покупців до придбання нового товару або активізувати попит на традиційний товар у період економічного спаду;

вплив на конкурентів - ціна здатна суттєво вплинути на наявних на потенційних конкурентів.



2. ПРОЦЕС ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІНИ



ХАРАКТЕРИСТИКА ЕТАПІВ ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІНИ

Етап 1. Визначення цілей ціноутворення - цілі можуть бути пов'язані з прибутком, обсягом продажу, конкуренцією, виживанням тощо.

Етап 2. Аналіз попиту на товар - цей етап передбачає визначення обсягу та динаміки продажу й залежності між попитом і ціною, еластичності попиту, економічних можливостей покупця, суттєвої цінності цього товару для споживача.

Етап 3. Аналіз витрат - попит визначає максимальний рівень цін, а витрати - мінімальний. Витрати змінюються залежно від різноманітних чинників.

Етап 4. Аналіз цін конкурентів дає змогу визначитися щодо цін у межах від мінімальної ціни до максимального з огляду на характеристики товару та ціни конкурентів.

Етап 5. Вибір методу ціноутворення передбачає вибір визначеного підходу до ціноутворення з переважною орієнтацією на витрати, попит або конкуренцію. Відповідно до зазначених трьох орієнтирів існує три групи методів.

Етап 6. Вибір цінової стратегії - зазвичай підприємство обирає між трьома такими стратегіями: проникнення на ринок, зняття вершків, нейтральне ціноутворення.

Етап 7. Встановлення остаточної ціни передбачає ухвалення рішення щодо встановлення конкретної остаточної ціни з урахуванням сприйняття ціни покупцями та конкретної ринкової ситуації.



ПІДХОДИ ДО ПРОЦЕСУ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Ціноутворення на основі витрат (витратний метод)

Основою методу є така економічна категорія, як витрати підприємства на виробництво та збут товарів

Для визначення взаємозв'язку між витратами, обсягом виробництва та прибутком використовують аналіз беззбитковості.

Аналіз беззбитковості - це метод установлення взаємозв'язку між валовим прибутком і валовими витратами для визначення рентабельності за різноманітних рівнів обсягів виробництва та реалізації продукції.

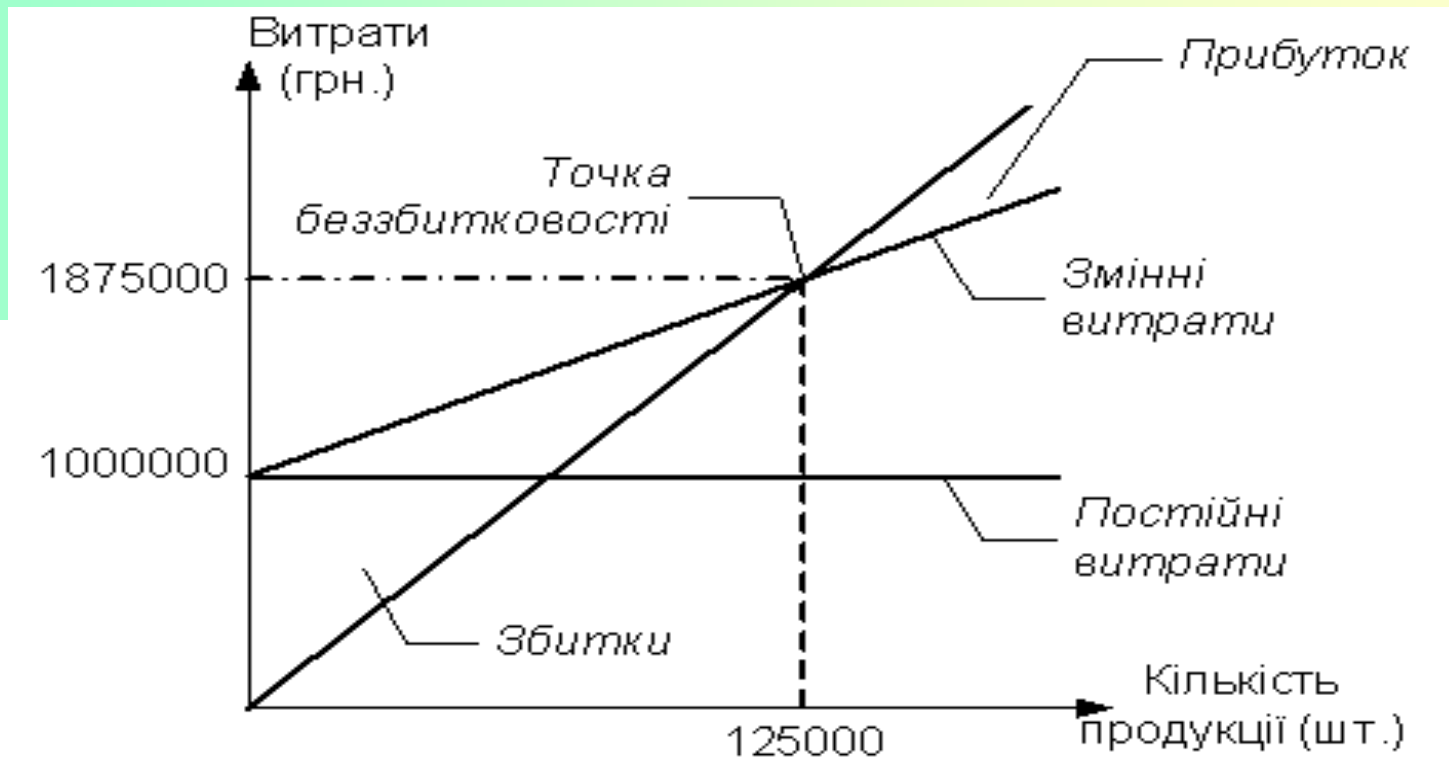
$$TБ = \frac{FC}{P - VC}$$

$$TБ = \frac{FC}{1 - \frac{VC}{P}}$$

де FC - загальні постійні витрати; P - ціна одиниці товару; VC - змінні витрати на одиницю товару



Приклад. Припустимо, що менеджер з маркетингу виробничого підприємства запропонував керівництву встановити ціну за одиницю товару - 15 грн. У цьому разі постійні витрати підприємства становили 1 млн грн, а змінні витрати на одиницю продукції - 7 грн. Звідси виходить, що в натуральному виразі ТБ становитиме 125 000 шт. ($1\ 000\ 000 : (15 - 7)$); у грошовому еквіваленті - 1 875 000 грн ($1\ 000\ 000 : 1 - (7 : 15)$). Даний приклад можна зобразити графічно (рис.)



МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ ЦІНИ ЗА ВИТРАТНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

Існує кілька методів визначення ціни, що ґрунтуються на витратному ціноутворенні. До таких методів належать:

- розрахунок ціни на основі стандартної націнки;
- розрахунок ціни за принципом «витрати плюс»;
- ціноутворення на основі кривих освоєння та ефекту масштабу;
- ціноутворення із забезпеченням цільового прибутку;
- ціноутворення із забезпеченням цільової рентабельності збуту;
- ціноутворення із забезпеченням цільової рентабельності капіталу.



ЦІНОУТВОРЕННЯ З ОРІЄНТАЦІЄЮ НА РІВЕНЬ КОНКУРЕНЦІЇ

Ціноутворення на рівні поточних цін,

Ціноутворення з урахуванням конкурентоспроможності товару

Ціноутворення у процесі торгів



Ціноутворення з орієнтацією на попит

Крива попиту показує, яку максимальну кількість товару куплять споживачі за конкретною ціною. Однак на попит, як відомо, впливає не тільки ціна.

Економісти вирізняють три ключові чинники:

- 1) смаки споживачів - залежать від багатьох чинників, швидко змінюються.
- 2) ціна та доступність інших товарів - за зниження ціни на аналогічні товари та спрощення процесу їхньої купівлі попит на цей товар зменшується.
- 3) доходи споживачів - зазвичай зі зростанням реальних доходів споживачів зростає і попит на товар.

Необхідно знати, наскільки чутливим є попит до зміни ціни.

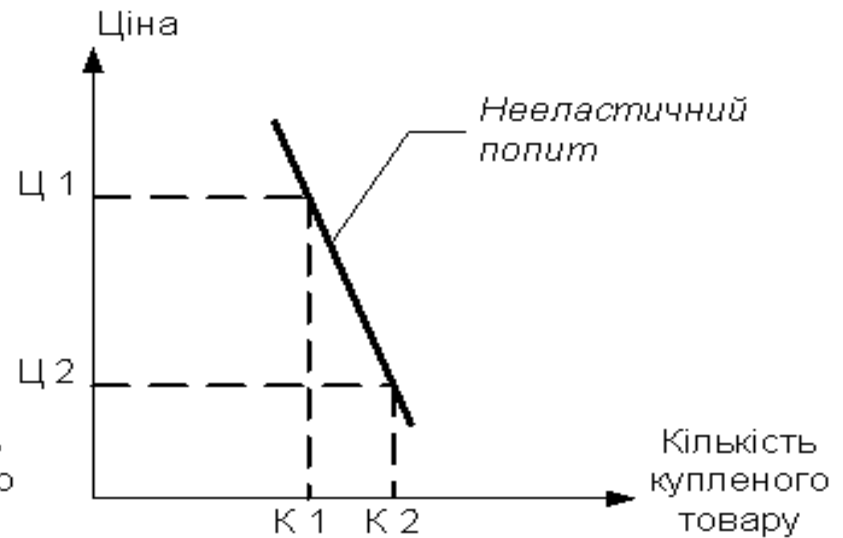
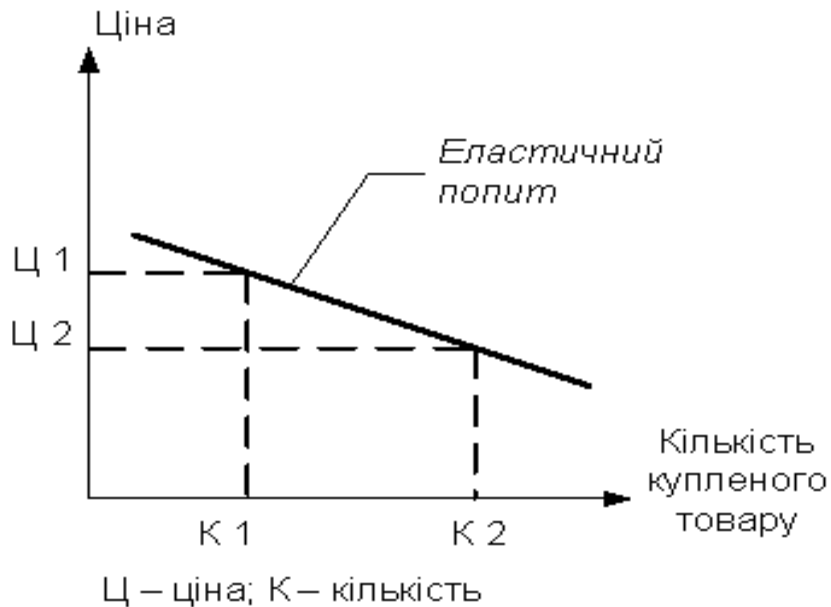
Цінова еластичність попиту виражається у такий спосіб:

$$E = \frac{\Delta D(\%) }{\Delta P(\%) } ,$$

де E - еластичність попиту за ціною; ΔD і ΔP - відсоткові зміни відповідно до попиту та ціни.



ТРИ ТИПИ ПОПИТУ ЗАЛЕЖНО ВІД ЦІНОВОЇ ЕЛАСТИЧНОСТІ: ЕЛАСТИЧНИЙ ПОПИТ, НЕЕЛАСТИЧНИЙ ПОПИТ



Еластичний попит наявний у тому разі, коли незначне зниження ціни призводить до масштабного зростання розміру попиту. За еластичного попиту цінова еластичність більша від 1.

Нееластичний попит наявний тоді, коли незначне зниження ціни викликає менше за масштабом зростання розміру попиту. За нееластичного попиту цінова еластичність менша від 1.

Попит з одиничною еластичністю наявний тоді, коли відносні розміри зміни цін ідентичні за величиною відносним змінам розмірів попиту. У цьому разі цінова еластичність дорівнює 1.



МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ ЦІНИ НА ТОВАР З ОРІЄНТАЦІЄЮ НА ПОПИТ

Методи визначення ціни на товар з орієнтацією на попит
ґрунтуються на побудові кривих попиту

МЕТОДИ ПОБУДОВИ КРИВИХ ПОПИТУ

ЕКСПЕРТНИЙ МЕТОД

ОПИТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

ЦІНОВІ ЕКСПЕРИМЕНТИ

АНАЛІЗ СТАТИСТИЧНИХ ДАНИХ



ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Процес формування стратегії

Перший крок - фінансовий аналіз

Другий крок - аналіз сегментування, спрямований на виявлення купівельних переваг і навичок для визначення можливості купівлі товару за запланованою ціною цільовою групою покупців.

Третій крок - аналіз конкуренції, що дає змогу оцінити цінові дії підприємства з урахуванням конкурентів

Четвертий крок - формування оптимальної цінової стратегії, або цінової стратегії, реалізація якої принесе підприємству найвищий прибуток





Рис. Етапи формування цінової стратегії

Цінові стратегії

Цінова стратегія «зняття вершків» - це встановлення високої ціни щодо економічної цінності конкретного товару для більшості потенційних покупців і для одержання прибутку за рахунок низької чутливості до ціни певних груп покупців.

Стратегія «проникнення на ринок» - це встановлення низької ціни щодо економічної цінності товару для одержання прибутку за наявності численних груп чутливих до ціни покупців, спроможних забезпечити значні обсяги продажу. Дана стратегія ґрунтується на встановленні ціни, нижчої за економічну цінність товару, для залучення та збереження широкого кола покупців.

Нейтральна стратегія розрахована, передусім, на того покупця, який шукає задовільну якість за прийнятну ціну. Нейтральне ціноутворення - це така стратегія, за якої ціни не використовують для збільшення частки ринку, оскільки на цей процес впливає не тільки ціна.



Коригування базової ціни

Прийоми коригування базової ціни:

пов'язане ціноутворення

ціна збиткового лідера

ситуаційні ціни

купонаж

цінові знижки



ДЯКУЮ
ЗА УВАГУ

