

Міністерство освіти і науки України
Державний університет «Житомирська політехніка»
Факультет бізнесу та сфери обслуговування
Кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій

Курс лекцій з навчальної дисципліни
«Маркетингова цінова політика»

Тема 2. Формування цінової політики

Викладач: к.е.н., доц. Сотник Ангеліна Анатоліївна

План

1. Цінова політика та принципи її формування
2. Етапи процесу формування цінової політики підприємства
3. Цілі цінової політики та шляхи їх реалізації
4. Поняття маркетингової цінової політики

1. Цінова політика та принципи її формування

Наукові трактування поняття «цінова політика»

<i>Автор</i>	<i>Визначення поняття «цінова політика»</i>
І.А. Бланк	Обґрунтування системи диференційованих рівнів торговельної надбавки на товари, які реалізуються, і розробка заходів щодо забезпечення оперативного їх корегування в залежності від зміни ситуації на споживчому ринку та умов господарювання.
В.П. Градов	Визначення рівня цін і можливих варіантів їх змін у залежності від цілей і задач фірми в короткостроковому періоді та у перспективі.
А. В. Кузьміна	Визначення ціни на товар з урахуванням витрат виробництва, цін конкурентів, величини попиту, транспортних витрат, надбавок і знижок, митних і інших зборів, витрат на рекламу і стимулювання збуту, психологічної реакції покупців та ін.
В.В. Благоев	Створення і підтримка оптимальної структури цін і динаміки зміни за часом по товарах і ринках.
С.С.Гаркавенко	Комплекс заходів щодо визначення ціни, знижок, умов оплати з метою задоволення потреб споживач/в, одержання прибутку.
І.П. Денисова	Свідоме керівництво діяльністю з встановлення цін.

Принцип цінової політики

Не можна розробити обґрунтовану цінову політику підприємства, не керуючись найважливішими елементами методології ціноутворення – її принципами, які являють собою основні положення, правила, підходи до цього складного процесу. Такі принципи ціноутворення, як:

- науковість,
- безперервність,
- цільова спрямованість,
- пропорційності,
- адекватності.

Принцип науковості

Науковість є найважливішим, синтезуючим принципом, з якого випливають інші правила ціноутворення. Він вимагає наукової обґрунтованості цін, тобто розуміння та врахування економічних законів і реальних значень ринкових чинників, що діють у даний момент, прогноз їх зміни найближчим часом. У свою чергу, наукова обґрунтованість потребує обробки великої кількості інформації про сформовані ціни, про прогнози зміни рівня витрат виробництва, попиту та пропозиції, якості товару тощо.

Принцип безперервності

Принцип безперервності ціноутворення має як просторовий, так і часовий аспект. Відповідно до першого аспекту цей принцип вимагає визначення цін на всіх стадіях виробничого процесу. Якщо збільшуються витрати і нагромадження корисних властивостей (під час руху продукту від сировини до готового виробу), то ціна на нього зростає. Тоді як часовий аспект безперервності припускає зміну цін у бік зменшення чи збільшення через великі чи малі проміжки часу.

Принцип цільової спрямованості

Принцип цільової спрямованості цін полягає у тому, щоб суб'єкт, який чинить істотний вплив на ціноутворення (держава, адміністрація регіону, асоціація великих підприємств та ін.), підкоряв би ціни розв'язанню певних завдань і досягненню тих чи інших цілей.

Принцип пропорційності

Принцип пропорційності вимагає дотримання певних кількісних співвідношень у цінах, що пов'язано з конкретною величиною трудомісткості, капіталомісткості, витрат, корисності різних товарів і необхідності одержання приблизно рівного прибутку на рівний капітал. Дотримання певних пропорцій викликається й тим, що багато товарів беруть участь у виробництві інших товарів і зміна цін на одні з них викликає відповідну зміну витрат на виробництво інших.

Принцип адекватності

Принцип адекватності вимагає об'єктивного відображення в рівні цін собівартості, капіталомісткості, корисності та інших чинників відповідно до їх реального впливу на ціну. Як завищена, так і занижена оцінка того чи іншого чинника призводитиме до встановлення необґрунтованої ціни на той чи інший товар. Це, у свою чергу, викликатиме уповільнення збуту товарів або ж одержання меншого прибутку на одиницю товару, але в обох варіантах, як правило, зменшується загальний обсяг прибутку.



ВАЖЛИВО

Перш ніж розробити цінову політику, керуючись вищерозглянутими принципами, підприємству необхідно виявити і проаналізувати усі чинники, що впливають на її вибір а відтак і на визначення конкретних рівнів цін. До таких чинників належать: попит; цінова політика держави; життєвий цикл товару; модель ринку; канали товарообігу; конкуренція; витрати; методи ціноутворення; маркетингова стратегія підприємства тощо.

2. Етапи процесу формування цінової політики підприємства

Процес ціноутворення має такий вигляд:

1. Визначення цілей ціноутворення.
2. Аналіз існуючого попиту та визначення рівня його еластичності (за можливості).
3. Аналіз товарної цінової політики конкурентів
4. Розрахунок та оцінювання витрат підприємства на виробництво товару.
5. Вибір методу ціноутворення з урахуванням факторів державного регулювання та етапу життєвого циклу товару.
6. Формування цінової стратегії.
7. Розрахунок початкової ціни.
8. Корегування ціни з урахуванням ринкових і неринкових факторів ціноутворення.
9. Встановлення остаточних цін та їх ринкове адаптування.

3. Цілі цінової політики та шляхи їх реалізації

Цілі підприємства - це його бажаний стан, конкретні межі, яких воно має досягнути в кінці стратегічного періоду і на проміжних етапах.

Правильно сформульована ціль повинна відповідати наступним *вимогам*:

- конкретності (тобто необхідно точно відбити її зміст, час, обсяг);
- вимірності (тобто ціль необхідно представити кількісно для оцінки ступеня її досягнення);
- досяжності (ціль повинна бути реальна);
- погодженості (ціль повинна розглядатися не ізольовано, а у взаємозв'язку).

До цілей, що підприємство може поставити перед ціновою політикою, можна віднести:

- 1) одержання замовлень;
- 2) максимізацію виторгу;
- 3) максимізацію прибутку шляхом «зняття вершків»;
- 4) одержання середньої норми прибутку;
- 5) збереження поточного прибутку;
- 6) компенсацію усіх витрат, понесених за даним продуктом;
- 7) поліпшення завантаження виробничих потужностей;
- 8) проникнення на ринок;
- 9) витіснення конкурентів;
- 10) недопущення потенційних конкурентів на ринок;
- 11) збереження або збільшення своєї частки ринку;
- 12) просування на ринок усіх товарів, зв'язаних між собою;
- 13) стабільність або збереження сприятливого клієнта для своєї діяльності;
- 14) забезпечення виживання підприємства.

Цілі цінової політики можна об'єднати у такі групи:

Максимізація поточного прибутку. Оцінюють попит на товар і витрати стосовно різних рівнів цін і відповідних обсягів збуту та обирають ціну, яка забезпечує максимальний поточний прибуток. У такому разі фірма орієнтується на сьогоднішній день і менше уваги приділяє перспективі.

Збільшення частки ринку. Фірма знижує ціни і сподівається, що зростання обсягу збуту поліпшить її позиції на ринку і приведе до збільшення прибутків у майбутньому.

Завоювання лідерства за якістю продукції. Фірма прагне запропонувати ринку найкращий товар за високою ціною, яка повинна покрити витрати на науково-дослідні розробки і виробництво високоякісної продукції. Незважаючи на високу ціну, товар знаходить своїх покупців.

Забезпечення виживання фірми у складній ринковій ситуації. Труднощі можуть виникнути внаслідок надлишкових потужностей, інтенсивної конкуренції чи змін в уподобаннях споживачів. Щоб забезпечити роботу підприємства і збут продукції, ціни знижують. У такій ситуації виживання важливіше за прибутковість. Доти, доки знижені ціни ще покривають витрати, фірма може деякий час існувати. Однак зрозуміло, що така ціль може бути лише тимчасовою.

Мета максимізації поточного прибутку є найбільш розповсюдженою за умов, коли: 1) підприємство пропонує на ринку унікальні товари, що відсутні у конкурентів; 2) попит на ті чи інші товари значно перевищує пропозицію. Але постановка за ціль максимізації поточного прибутку без урахування ймовірної реакції ринку може негативно вплинути на діяльність підприємства у майбутньому.

Ціль виживання. В умовах високого насичення ринку може виникнути ситуація, коли підприємство буде зацікавленим збувати свої товари за будь-якою ціною, з метою утримати свої позиції на ринку (виживання). За таких умов підприємство доволі часто не приділяє уваги розгляду структури своїх витрат і в деяких випадках продає товари собі у збиток. Але такого підходу дотримуватися не можна. Необхідно проводити ретельний аналіз витрат і будувати цілі ціноутворення в такий спосіб, щоб забезпечити зберігання не лише власного ринкового становища, але й отримання хочаб помірною прибутку.

Цілі цінової стратегії, розраховані на завоювання та підтримання лідерства на ринку реалізуються на найбільш ранніх стадіях товарів новинок. На підставі точного виокремлення структури витрат розраховуються такі ціни, які дозволяють досить тривалий час працювати з досить високим прибутком, є доступними споживачам і не викликають бажання у конкурентів боротися за лідерство на ринку.

Класифікація цілей ціноутворення

Група цілей	Різновиди цілей
1. Орієнтовані на отримання прибутку	<ol style="list-style-type: none">1. Максимізація прибутку2. Швидка реалізація3. Одержання нормативного прибутку4. Одержання прибутку від інвестованого капіталу5. Максимізація акціонерної власності
2. Орієнтовані на збут	<ol style="list-style-type: none">1. Домінування на ринку2. Збільшення обсягів продажу3. Збільшення чутливості споживача до цін4. Стимулювання продажу товару, що не користується попитом5. Розширення попиту та прискорення його зростання
3. Орієнтовані на конкуренцію	<ol style="list-style-type: none">1. Орієнтація на споживача2. Ринкова адаптація3. Залучення клієнтів4. Збереження лідерства в цінах5. Обмеження інтенсивності конкуренції6. Прискорення виходу з ринку слабких конкурентів7. Прагнення залякати конкурентів небезпекою цінового тиску
4. Орієнтовані на стабілізацію існуючого стану	<ol style="list-style-type: none">1. Забезпечення виживання фірми2. Створення сприятливого економічного клімату3. Пошук шляхів ігнорування (обходу) державних обмежень
5. Кількісні	<ol style="list-style-type: none">1. Забезпечення рівня беззбитковості2. Забезпечення нормативної рентабельності3. Одержання прибутку з акцій4. Досягнення встановлених темпів економічного зростання5. Захоплення встановленої частки ринку
6. Якісні	<ol style="list-style-type: none">1. Охорона довкілля2. Спонсорство і меценатство3. Створення сприятливого соціального клімату4. Підтримка лояльності з боку торгівлі5. Задоволення вимог профспілок в контексті заробітної плати6. Підвищення іміджу фірми або/та товару7. Прагнення привернути увагу споживачів8. Забезпечення лідерства за якістю
7. Сучасного спрямування	<ol style="list-style-type: none">1. Маржинальні2. Менеджеріальні3. Біхевіористичні4. Соціальної відповідальності

Характеристика цілей ціноутворення

Мета	Характер мети	Рівень цін
Максимізація поточного прибутку	Короткостроковий	Високий
Вживаність	Короткостроковий	Украй низький
Лідерство на ринку	Довгостроковий	Низький
Лідерство за якістю товарів	Довгостроковий	Високий



важливо

Таким чином, політика цін підприємства полягає у визначенні і підтримці оптимальних рівнів, структури цін, взаємозв'язків цін на товари в рамках асортименту підприємства і конкретного ринку, у своєчасній зміні цін за товарами і ринками з метою досягнення максимально можливого успіху в конкретній ринковій ситуації.

Політика цін підприємства є складовою частиною загальної політики поведження підприємства на ринку. Поведження підприємства на ринку може бути пасивним і активним, що накладає відповідний відбиток і на політику цін (активна і пасивна політика цін).

Активна і пасивна політика цін

Пасивна політика цін зводиться до того, що ціни будуються переважно на основі витрат або підприємство у своєму ціноутворенні впливає за сформованими на ринку цінами або за ціновим лідером; підприємство погоджується на тривалий час зі своєю часткою ринку.

Активну цінову політику можуть проводити ті підприємства, що мають визначену ринкову владу і можуть впливати на ціну; мають цінові переваги перед своїми конкурентами (низькі витрати); способи адаптуватися до ринкових умов, що змінюються, що дозволяє їм вийти з ініціативою зміни цін у галузі. Такі підприємства активно вивчають попит, вимоги покупців до якості продукції з метою обліку їхній у ціні, проводять цінову дискримінацію, здійснюють явну і неявну змову.



важливо

Пасивне й активне поведження підприємства є взаємодоповнюючими, це грані загального поведження фірми. Наприклад, у періоди спаду зростає конкурентний тиск, значно падає прибуток, зростає кількість покупців схильних до низьких цін, знижується можливість проводити активну політику. У таких ситуаціях підприємству приходится діяти в умовах твердих обмежень. Циклічні пожвавлення дають зворотну картину.

4. Поняття маркетингової цінової політики

Маркетингова цінова політика – це комплекс заходів фірми, до якого відноситься формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання фірмою прибутку, а також вирішення стратегічних завдань фірми.

Розбіжність між вдалим і невдалим ціноутворенням залежить від підходу до самого процесу встановлення ціни. Для досягнення максимально можливого та стабільного рівня рентабельності ціноутворення має бути невід'ємною частиною маркетингової стратегії підприємства, а не простою операцією з установавання ціни. Важливо *хто*, *коли та в який спосіб* ухвалює рішення про ціни. Одним із напрямків, що забезпечують прибуткове ціноутворення, є якомога більш рання відмова від тих ідей, реалізація яких унеможливить забезпечення адекватної вартості, достатньої для компенсації завданих витрат. Цей напрямок припускає і пошук балансу між бажанням покупців одержати потрібну вартість і необхідність підприємства покрити свої витрати й одержати прибуток.

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.

Маркетинговий розрахунок цін є логічною послідовністю кроків. При цьому враховуються відповідні фактори, що зменшують чи розширюють можливий інтервал варіацій цін на той чи інший товар.

Методика розрахунку вихідної ціни на товар передбачає такі етапи:

- 1) постановка завдань ціноутворення;
- 2) визначення попиту;
- 3) оцінка витрат;
- 4) аналіз цін і товарів конкурентів;
- 5) вибір методу ціноутворення;
- 6) встановлення остаточної ціни.

Питання на самостійне опрацювання:

1. Цінова тактика підприємства на ринку при визначенні ціни продажу.
2. Оцінка ефективності цінової політики підприємства