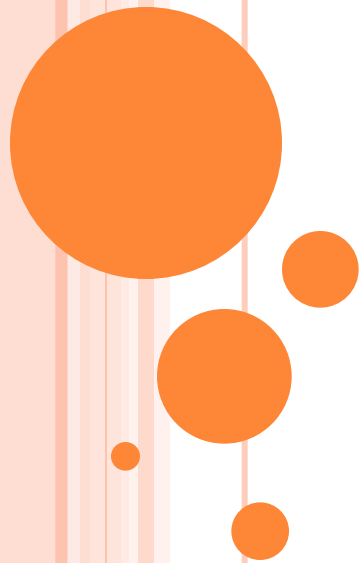


**ТЕМА 3**  
**ЦІНА ЯК ІНСТРУМЕНТ**  
**МАРКЕТИНГОВОЇ**  
**ПОЛІТИКИ**



## **План (логіка) викладу і засвоєння матеріалу:**

3.1. Місце ціни в комплексі маркетингу підприємства

3.2. Роль ціноутворення у формуванні маркетингової політики підприємства


3.3. Сучасні тенденції посилення ролі маркетингу в ціноутворенні



### 3.1. Місце ціни в комплексі маркетингу підприємства

Сучасна дійсність є такою, що значна кількість бізнесменів та керівників підприємств ще не усвідомили, що саме із себе уявляє маркетингова складова ціноутворення. Більшість пересічних українців також живе стереотипами, що маркетинг – це наука про просування товарів, головним інструментом якої є реклама. Дехто ототожнює маркетинг виключно з маркетинговими дослідженнями, звідки бере початок досить популярний, але цілком безглуздий вислів «робити маркетинг ринку». Сьогодні маркетингові відділи створюються переважно у великих фірмах або фірмах, орієнтованих на кінцевого споживача, а більшість фірм, створюючи відділи збуту або реклами, використовують лише частину багатого маркетингового інструментарію.

Традиційність мислення менеджерів, низька кваліфікація управлінської ланки, значна сума початкових вкладень в маркетинг слугують головними перепонами на шляху запровадження маркетингу в українському бізнесі. До попереднього можна також додати і дискредитацію маркетингу його практичним застосуванням: значні (неефективні) витрати, протиставлення цілей маркетингу цілям збутових відділів, відсутність зацікавленості керівництва фірм до показників ефективності маркетингових дій.



### 3.1. Місце ціни в комплексі маркетингу підприємства

Проте маркетинг все потужніше входить у практику діяльності українських підприємств. цьому процесу сприяють такі, характерні для українського ринку тенденції:

1. На український ринок активно виходять потужні іноземні компанії з довгостроковими програмами присутності на нашому ринку;
2. Зміцнюються позиції фірм, що пережили останню економічну кризу, стабілізуються поставки та виробництво продукції, зростають обсяги випуску та покращується якість продукції та послуг.
3. Найпотужніші українські товаровиробники (ринок продовольчих товарів) вийшли на повне завантаження виробничих потужностей, а відтак, потребують додаткових інвестиційних ресурсів для наступної хвилі переоснащення виробництва.
4. Сформовані межі ринків: бар'єри входження на різноманітні ринки дедалі стають більш високими.
5. Знижується загальна доходність від продажів товарів.
6. Збільшуються потужними темпами обсяги комерційної інформації.
7. Активно розширюються асортиментні ряди товарів та послуг.
8. Зростає рівень культури споживання, а разом із ним – якісно змінюються вимоги споживачів до товарів і послуг.
9. Ускладнюються стандарти обслуговування споживачів тощо.

### 3.1. Місце ціни в комплексі маркетингу підприємства

Маркетинг включає в себе взаємопов'язані функціональні елементи такі, як:

- вивчення та прогнозування стану та розвитку ринку, інформаційно-аналітичне забезпечення процесу прийняття маркетингових рішень;
- маркетингове регулювання ринкових процесів за допомогою соціально-економічних важелів з метою забезпечення оптимального комерційного ефекту, включаючи створення нових потреб;
- оцінювання факторів та умов адаптування до об'єктивних ринкових процесів;
- стратегічну та оперативну участь в управлінні збутовою діяльністю та продажами товарів та послуг;
- задоволення найкращим чином наявних та потенційних потреб споживачів.

При цьому головним *об'єктом маркетингового впливу* виступає споживач і покупець в їх диференціації за потребами з урахуванням різноманітних факторів, що визначають їх поведінку на ринку.

З усього викладеного вище слідує, що *маркетинг* – це система вивчення ринку та регулювання ринкової поведінки підприємства, орієнтована на виявлення та задоволення потреб споживача.

### 3.1. Місце ціни в комплексі маркетингу підприємства

В контексті окресленої теми ми будемо у складі маркетингу виокремлювати такі дві складові:

- *маркетингові дослідження*, за допомогою інструментарію яких фірма вивчає споживача, конкурентів та інших учасників ринку.;
- *комплекс маркетингу* – чотири інструменти, поєднані концепцією «4Ps».

Самостійні елементи - товар (Product), ціна (Price), просування (Promotion), товарорух та розподіл (Place) – за умови їх комплексного використання, добору правильної конфігурації та вмілого застосування можуть стати незамінними помічниками у забезпеченні життєдіяльності та підтриманні конкурентоздатності будь-якої компанії (табл. 3.1).

Всі перераховані елементи знаходяться у тісному взаємозв'язку один з одним і мають відповідати загальній маркетинговій стратегії компанії. Так, цінова політика буде недієвою або навіть призведе до негативних наслідків без чітко спланованих дій в межах товарної збутової та комунікативної політик.


### 3.1. Місце ціни в комплексі маркетингу підприємства

При розробці маркетинг-міксу необхідно враховувати такі **принципи**:

- **принцип послідовності**, що вимагає узгодження кожної перемінної величини з іншими перемінними. Так, наприклад, висока якість товару має супроводжуватися якісною рекламою, якісним обслуговуванням та репрезентабельним упакуванням товару;

- **принцип зваженого підходу**, що припускає дослідження й облік чутливості ринку до постійно мінливих перемінних кон'юнктури ринку. При цьому, приділяючи увагу найважливішим перемінним можна не враховувати усі інші перемінні. Наприклад, якщо ринок чуттєвий до якості товару, то в рекламі доцільно дати розгорнуту характеристику саме якісних переваг товару, не звертаючи увагу на канали розподілу або існуючу систему знижок;

- **принцип обліку змін бюджетних та інших витрат фірми**, що вимагає дотримання бюджетної дисципліни і комплексності в плануванні структури маркетингу-мікс.



### 3.1. Місце ціни в комплексі маркетингу підприємства

#### Інструменти маркетингової політики

Товарна політика (товарний субмікс)	Цінова політика (ціновий субмікс)	Розподільча (дистрибутивна) політика (розподільний субмікс)	Комунікативна політика (комунікативний субмікс)
Дизайн товарів	Система знижок та надбавок	Аналіз та вибір каналів розподілу товарів	Організація взаємодії oferента з суб'єктами системи маркетингу
Упакування товарів	Умови поставки товару та його оплати	Маркетинг-логістика	Планування та організація бізнес-комунікацій
Якість товару	Кредитна політика	Політика торгівлі	Реклама
Фірмова політика	Система заохочень та преміальних цін	Політика засобів збуту	Політика носіїв реклами
Диверсифікація	Політика рекламних цін	Політика розташування виробничих сил	Політика засобів реклами
Політика диференціації товару	Політика диференціації цін	Політика місцезнаходження споживачів та ринків	Стимулювання продажів
Політика варіації товару	Стратегія високих цін	Політика поставок	Пряма реклама
Асортиментна політика	Стратегія середніх цін	Політика складування готової продукції	Особистий продаж
Політика гарантій та обслуговування споживачів	Стратегія низьких цін	Вибір посередницьких організацій з розподілу товару	Організація зв'язків з громадськістю
Іменна політика			Політика спонсорвання
			Політика розташування реклами про товар



## 3.2. Роль ціноутворення у формуванні маркетингової політики підприємства

Питання ціноутворення відіграють особливу роль в діяльності компаній з маркетинговою орієнтацією, яким є притаманним «маркетинговий світогляд» на будь-якому рівні менеджменту та професійної діяльності: *споживач*, його потреби, інтереси та бажання стають відправним пунктом для прийняття будь-яких рішень.

Для компаній з маркетинговою орієнтацією *ціна* – це не просто один з найважливіших показників економічної ефективності комерційної діяльності підприємства, не лише умова його виживання. Для них ціна – це найважливіший фактор *споживацьких рішень про покупку*, а відтак, елемент конкурентоспроможності та іміджу фірми. При цьому слід враховувати, що *ціна* слугує визначальним, базовим мотивом покупки, оскільки пов'язана з цілою низкою базових економічних законів та закономірностей, на підставі яких будується ринкова поведінка споживачів (таких, як закон попиту і пропозиції, залежність попиту від рівня доходів, цінова еластичність попиту тощо). Особливо важливо при цьому, що *ціна* (особливо у роздрібній торгівлі) є найбільш видимим, сильнодіючим та таким, що викликає миттєву реакцію попиту, інструментом ринкового регулювання. Вона потребує обережного ставлення, прийняття *цінових рішень* має відбуватися на підставі ретельного аналізу.

## 3.2. Роль ціноутворення у формуванні маркетингової політики підприємства

Значення фактору ціни в маркетингу є однією з головних проблем маркетингової діяльності, що пояснюється такими обставинами:

1) ціна є найважливішим показником діяльності підприємства, оскільки її головна функція полягає у забезпеченні доходів від реалізації продукції (послуг);

2) усі фірми окрім тих, що продають стандартні вироби на ринку чистої конкуренції, змушені приймати рішення з ціноутворення. Питання встановлення ціни має першорядне значення у таких ситуаціях:

- коли фірма встановлює ціну на свою продукцію вперше,
- коли обставини змушують розглядати питання зміни цін,
- у разі зміни цінової політики конкурентами;

3) хоча ціна і виступає складовою комплексу маркетингу, але в силу того, що вона прямо впливає на розмір виручки від реалізації товарів, до неї часто ставляться надзвичайно обережно;

4) визначення ціни часто супроводжується труднощами, що виникли на підприємстві у попередні періоди і не відображають змін, які відбулися на ньому за поточний час;

5) у деяких галузях ціноутворення відіграє вирішальну роль у комплексній програмі маркетингу і, крім того, є об'єктом пильної уваги, а деколи й прямого впливу законодавства і державних служб.

## 3.2. Роль ціноутворення у формуванні маркетингової політики підприємства

**Ціна** є невід'ємною складовою комплексу маркетингу, тому оптимальне рішення щодо цін може бути прийнятим лише з урахуванням зв'язку між ціною та іншими складовими комплексу маркетингу.

**Ціна пов'язана з товаром** на рівні окремого товару (оскільки в ній відображена цінність товару для споживача, яка формується його характеристиками). На рівні всієї товарної лінії цей зв'язок вимагає взаємоузгодження цін на всі товари (ціноутворення в межах товарної номенклатури).

**Ціна пов'язана із розподілом.** Так, продаж товарів через спеціалізовані магазини, в яких представлено престижні товарні марки, або в універсальних магазинах суттєво вплине на рівень цін. Довжина каналу збуту також обов'язково позначиться на ціні й буде тим більшою, чим довшим буде канал розподілу.

**Ціна пов'язана з рекламою.** Наприклад, поінформованість споживачів щодо певної марки дозволяє реалізувати стратегію проникнення, яка передбачає встановлення низьких цін на товар з метою охопити значний за розміром сегмент споживачів, чутливих до цін.

## 3.2. Роль ціноутворення у формуванні маркетингової політики підприємства

*Роль політики цін* як детермінанти успіху підприємства й елементу маркетинг-мікс постійно змінюється.

Якщо доходи покупців є низькими, а можливості підприємства для диференціації продукції за допомогою реклами, дистрибуції, упакування, утворення марки є обмеженими, то головна роль у досягненні поставленої мети належить ціні. З підвищенням доходів, поліпшенням можливостей профілювати продукт за допомогою інших інструментів маркетингу, роль політики цін зменшується. Ціна поступається іншим інструментам маркетингу, особливо продуктивній політиці.



## 3.2. Роль ціноутворення у формуванні маркетингової політики підприємства

У той же час в порівнянні з іншими маркетинговими інструментами ціна має певні *особливості*:

1. Зміна ціни, як правило, сильно впливає на обсяги збуту і ринкову частку.
2. Цінові акції для свого проведення не вимагають багато часу, у той час, як активна продуктова і комунікаційна політика обіймають значний період часу.
3. На багатьох ринках конкурент швидше реагує на політику цін, чим на інші маркетингові заходи. Нецінові заходи впливають на збут і частку ринку найчастіше з тимчасовою затримкою. Так, позитивний вплив реклами на ринок товару виявляється через кілька місяців. Вплив же зміни ціни на збут, частку ринку, навпаки, виявляє себе через кілька годин (наприклад, на автозаправній станції) або через кілька днів (при особливій пропозиції).
4. Конкуренти в більшості випадків реагують не тільки швидко, але і потужно на цінові і рекламні заходи. Однак реакція конкурентів на ціни є вдвічі сильнішою, ніж на рекламу. Конкуренти реально відчують більшу загрозу від цінових, ніж від нецінових акцій.
5. Ціна є єдиним маркетинговим інструментом, що не вимагає додаткових витрат (інвестицій). Реклама та стимулювання збуту потребують значних витрат.

### 3.3. Сучасні тенденції посилення ролі маркетингу в ціноутворенні

Останнім часом відбуваються активні зміни в економічному та конкурентному середовищі господарюючих суб'єктів. Це пов'язано з прискоренням технологічного прогресу та скороченням життєвого циклу товарів, постійним оновленням та розширенням асортименту, розмаїттям слабо диференційованих марок. Невисокою залишається покупацька спроможність населення на фоні зростання цін на енергоносії, транспортні тарифи, комунальні послуги, товари широкого вжитку, медикаменти тощо. Все це значно посилює *стратегічну роль ціни*: товар має швидко себе окупати (помилка в ціні може стати критичною), незначні зміни ціни можуть істотно вплинути на сприйняття марки, при тому, що покупці стали більш уважними до цін. Часто необхідним стає економічний менеджмент, зростає *роль ціни як інструмента продажів*.



### 3.3. Сучасні тенденції посилення ролі маркетингу в ціноутворенні

Особливість сучасного маркетингового ціноутворення полягає в тому, що воно є орієнтованим на споживчі можливості та переваги, кон'юнктуру і специфіку ринку, використовує системний та гнучкий підхід до призначення ціни. Це означає, що ціна розглядається маркетингологами як інструмент впливу на покупця і одночасно як об'єкт дослідження з урахуванням всіх доступних для вивчення факторів та взаємозв'язків. Витратні та виробничі можливості фірми сприймаються як природні границі маркетингового ціноутворення, їх враховують або намагаються за необхідності здолати.



### 3.3. Сучасні тенденції посилення ролі маркетингу в ціноутворенні

Узагальнюючи все викладене, можна стверджувати, що в останні роки спостерігається посилення ролі маркетингового впливу на формування політики цін, що обумовлюється різними обставинами. Назвемо деякі з них:

1) Вихід на ринки все більшої кількості виробників з країн з дешевою робочою силою і глобалізація конкуренції втягують потужні фірми в цінові війни. Нові конкуренти за однакової якості продукції намагаються захопити ринки за допомогою значно нижчих цін. Зростаюча конкуренція заснована на надмірних потужностях і стагнуючих обсягах ринку. Оскільки можливості диференціації продуктів через визначений проміжок часу зменшуються, якість продуктів стає однаковою, і продуктова політика поступається ціновій політиці.

2) Політика цін і всі інші елементи маркетинг-мікс мають функціонувати в тісному взаємозв'язку один з одним, хоча ефективно реалізувати подібний взаємозв'язок на практиці є не завжди можливим. Неузгодженість дій цих елементів, що на практиці зустрічається досить часто, приносить підприємству відчутні втрати. Гарне виконання, просування і розподілу продукту не забезпечать підприємству достатнього успіху, якщо політика цін розроблена не на належному рівні.



### 3.3. Сучасні тенденції посилення ролі маркетингу в ціноутворенні

3) Важлива роль усередині маркетинг-мікс належить самому продукту та його ціні. Продукт зі своїми властивостями формує найважливіші детермінанти власної цінності (корисності). Ціна визначає пов'язану з покупкою цього продукту «жертву», тобто розмір відмови покупця від інших благ.

4) Підприємства випускають у більшості випадків різноманітний асортимент виробів, що можуть бути пов'язані між собою або з позицій ринкового попиту, або з позицій витрат на їх виготовлення, або з поцій і попиту, і витрат одночасно. Взаємозамінність і взаємодоповнюваність продуктів, диференціація продукту на основі розвитку його внутрішніх властивостей, розходження в упакуванні, реклама, підвищення рівня післяпродажного обслуговування, - усе це фактори, що дозволяють установлювати різні ціни на даний вид продукту, сегментувати ринок, зберігати або збільшувати прибуток підприємства.



### 3.3. Сучасні тенденції посилення ролі маркетингу в ціноутворенні

5) У більшості випадків ціна нового продукту встановлюється після його створення, а не навпаки. Оскільки ціна, за визначенням, відбиває цінність продукту для клієнтів, то ціна й образ майбутнього продукту (про що ми вже говорили вище), повинні формуватися одночасно, а потім від них уже варто йти до визначення витрат, необхідних для виробництва певного профілю продукту. Такого способу дії дотримуються прихильники так званої «сили ціноутворення». Вони прагнуть отримувати великий прибуток за рахунок високих цін, що відбивають високу цінність продукту, а не тільки за рахунок збільшення обсягів продажів і частки ринку за допомогою зниження цін і знижок. Вони намагаються переконати покупців заплатити ціну, що відповідає цінності товару, і тим самим збільшити різницю між ціною і витратами.

б) Просування і розподіл продукту як елементи маркетингу створюють умови, необхідні для успіху продукту на ринку. Вони тісно пов'язані і з політикою цін. Зниження ціни продукту без підтримки його іншими маркетинговими засобами може вплинути на зміни обсягів продажів. Щоб зниження цін вплинуло на обсяг попиту, необхідно, щоб відповідні комунікації довели доцільність цього зниження до свідомості клієнтів.



Дякую за увагу!

