

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 5. Стратегії ціноутворення. Методи ціноутворення

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

План

1. Сутність та види цінової стратегії
 - 1.1. Стратегії, що супроводжують виведення нового товару на ринок
 - 1.2. Конкурентні цінові стратегії
 - 1.3. Стратегія диференційованих цін
 - 1.4. Стратегія встановлення цін за географічним фактором
2. Методи ціноутворення
 - 2.1. Витратні методи ціноутворення
 - 2.2. Ринкові методи ціноутворення
 - 2.3. Параметричні методи ціноутворення

1. Сутність та види цінової стратегії

Цінова стратегія – це конкретний напрям дій компанії відносно ціноутворення з метою досягнення певної мети в конкретній ринковій ситуації впродовж конкретного періоду.

Факторів, які впливають на вибір стратегії:

- дослідження понесених витрат підприємством на виробництво даного товару;
- визначення попиту на товар та визначення еластичності попиту;
- характеристика споживачів певного ринку стосовно товару який виготовляється ;
- аналіз цін і товарів конкурентів;
- мета і задачі фірми;
- позиція підприємства на ринку лідирування чи слідування;
- категорія споживання до якої належить товар

Стратегії, що супроводжують виведення нового товару на ринок

Стратегія високих цін, або **стратегія «зняття вершків»**, передбачає максимально високі ціни під час виведення на ринок нового продукту, а потім поступове зниження цін (товар при цьому може пропонуватися новим сегментам ринку).

Передумови використання стратегії «зняття вершків»:

- 1) продаються товари-новинки, захищені патентами;
- 2) попит перевищує пропозицію;
- 3) фірма є монополістом на ринку;
- 4) низька еластичність попиту (споживачі, які першими купують товар, менш чутливі до ціни, ніж інші сегменти);
- 5) необізнаність покупців з реальними витратами виробника;
- 6) низька ймовірність швидкої реакції конкурентів.

До переваг цієї стратегії слід віднести: можливість швидкого покриття витрат на виробництво та маркетинг, отримання відповідних прибутків, створення іміджу фірми як підприємства-новатора. Втім, слід зазначити, що високий рівень цін приваблює і конкурентів.

Стратегія проникнення, або стратегія низьких цін, передбачає встановлення низьких цін на товари з метою проникнення на нові ринки, завоювання попиту, значної частки ринку, а потім - поступового підвищення ціни на товари.

Передумови використання:

- 1) наявність необхідної кількості товарів, що робить можливим досягнення значного товарообороту, достатнього для проходження точки беззбитковості;
- 2) висока еластичність попиту;
- 3) непривабливість низької ціни для конкурентів;
- 4) скорочення витрат виробництва та обороту при збільшенні обсягів виробництва та збуту цього товару.

Основна перевага стратегії – наявність реальних можливостей проникнення на ринок.

До головних проблем її застосування можна віднести:

- 1) отримання збитків в процесі впровадження та виведення продукту на ринок;
- 2) ризик не проходження точки беззбитковості;
- 3) негативну реакцію покупців на подальше підвищення ціни.

Змішана стратегія «ціна-просування товару на ринок»

Стратегія ціни у співвідношенні „ціна-просування товару на ринок” враховує залежність ціни від витрат, пов’язаних з виведенням нових товарів на ринок.

При цьому розглядаються чотири стратегії

Ціна	Просування	
	Високий рівень	Низький рівень
Високий рівень	Швидке «знаття вершків»	Повільне «зняття вершків»
Низький рівень	Швидке проникнення	Повільне проникнення

Конкурентні цінові стратегії

Стратегія цінового лідера є характерною для ринків олігополії і передбачає, що одна фірма-лідер виступає ініціатором зміни цін на ринку, а інші фірми наслідують її приклад. Така стратегія стає можливою завдяки стійкій позиції фірми на ринку або її розміру.

Стратегія наслідування лідера передбачає, що фірма у визначенні ціни орієнтується на ціну фірми-лідера. Ця стратегія дає змогу отримати «справедливий» прибуток на вкладений капітал, не провокуючи цінової війни. Така стратегія є привабливою для забезпечення стабільної діяльності фірми на ринку. Але враховуючи певні ризики, пов'язані з використанням цієї стратегії (невдало обрана конкурентом стратегія, спроба конкурента, змінюючи ціни, ввести в оману суперників тощо), деякі фірми вдалішою за стратегію наслідування лідера вважають стратегію гнучких цін.

Стратегія переважних цін - встановлення на продукт трохи нижчих цін, ніж у конкурентів. Основа стратегії - менші, ніж у конкурентів, витрати.

Стратегія цільових цін (або цільового прибутку) передбачає отримання певного розміру прибутку або певного відсотка прибутку на вкладений капітал.

Стратегія диференційованих цін

Стратегія диференційованих цін передбачає встановлення певних шкал можливих знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних ринків, сегментів, покупців. Ця стратегія дає змогу «заохочувати» або обмежувати активність покупців, стимулювати або, навпаки, стримувати продажі окремих товарів на деяких ринках.

Стратегія диференційованих цін може використовуватися за таких умов:

- 1) ринок легко сегментується, існують чіткі межі сегментів ринку та висока інтенсивність попиту в них;
- 2) перепродаж товарів із сегментів з низькими цінами в сегменти з високими цінами є неможливим ;
- 3) неможливий продаж конкурентами товарів за низькими цінами в сегмент, у який фірма продає товари за високими цінами;
- 4) диференційовані, форми встановлення цін не суперечать чинному законодавству;
- 5) врахування сприйняття покупцями диференційованих цін, запобігання реакцій образи та неприязності;
- 6) покриття додаткових витрат, пов'язаних з реалізацією стратегії диференціації цін, сумою додаткових надходжень у результаті її проведення.

Різновидами стратегії диференційованих цін є стратегія пільгових цін і стратегія дискримінаційних цін.

Стратегія пільгових цін передбачає встановлення найбільш низьких цін на товари покупцям, у яких фірма-продавець має певну зацікавленість. Пільгові ціни можуть використовуватися також як тимчасовий засіб стимулювання продажу.

Стратегія дискримінаційних цін передбачає, на противагу стратегії пільгових цін, встановлення цін на найвищому рівні при продажі товарів певним сегментам ринку.

Стратегія престижних цін передбачає продаж товарів за високими цінами і розрахована на сегменти ринку з низькою еластичністю попиту, які особливу увагу приділяють якості товару, торговій марці, а також чутливо реагують на факт престижності.

Стратегія шиккування цін передбачає встановлення діапазону цін на кілька товарі (у рамках однієї категорії) або кількох категорій товару таким чином, щоб їхній ряд, був достатньо диференційованим.

Стратегія гнучких (еластичних) цін передбачає зміну ціни залежно від здатності покупця торгуватися. Ця стратегія в умовах сучасного конкурентного середовища приходить дедалі частіше на зміну фіксованим цінам, адже поступливість продавця здатна зберегти клієнта, який у разі відмови знизити ціну швидко переорієнтовується на аналогічну, але менш дорогу пропозицію конкурента.

Стратегія стабільних цін передбачає продаж товарів за незмінними цінами протягом тривалого часу (журнали, квитки на транспорт). Використовується, як правило, для товарів масового попиту. У разі зміни витрат зменшується маса упаковки, склад товару, але не ціни.

Стратегія нестабільних цін передбачає зміну фірмою ціни, тільки но змінюються витрати, ситуація на ринку або попит на товар.

Стратегія цін залежно від призначення товару передбачає призначення на один і той самий товар різної ціни відповідно до того, з якою метою цей товар купується.

Стратегія встановлення цін за географічним фактором

Стратегія єдиної ціни для всіх покупців незалежно від їхнього розташування. Наприклад, ціна на дитячий журнал є єдиною на всій території України (вона навіть позначена на обкладинці). Додамо, що єдина ціна є ціною дискримінацією найменш віддалених споживачів.

Стратегія зональних цін становить комбінований варіант тактики ФОБ цін та єдиних цін. Потенційний ринок поділяється на дві або кілька зон. У межах зони всі покупці платять єдину ціну. Чим більш віддаленою є зона, тим більш високі ціни. Щоправда, два покупця, які перебувають на однаковій відстані від постачальника, але в різних межах зон, купуватимуть товар за різними цінами, що також є формою цінової дискримінації.

Стратегія ціни фрахтового базису (базисного пункту). Продавець обирає базисний пункт і включає в ціну транспортні витрати з доставки товару клієнтові від обраного пункту, а не від того, звідки фактично відвантажується товар. Ціна з оплатою фрахтових витрат (повністю або частково) передбачає кілька варіантів включення транспортних витрат до ціни (франкування). Термін «франко» показує, до якого пункту на шляху від виробника до споживача транспортні витрати включаються фірмою-продавцем до ціни.

2. Методи ціноутворення

2.1. Витратні методи ціноутворення

Характеристика витратних методів ціноутворення

Назва методу	Характеристика	
	Переваги методу	Недоліки методу
1	2	3
Метод повних витрат	Використання внутрішньої інформації; точність (конкретність) отриманих результатів	Складність розподілу постійних витрат; придатність більшості формул для розрахунку ціни в умовах одноменклатурного виробництва; складність у визначенні надбавки; ігнорування впливу факторів попиту та пропозиції
Метод прямих витрат	Порівняна легкість формування виробничої собівартості (в порівнянні із повною собівартістю); вся необхідна інформація є всередині підприємства	Неоднозначність тверджень стосовно визначення надбавки; придатність більшості формул для розрахунку ціни (в т.ч. надбавки як елементу) в умовах одноменклатурного виробництва; ігнорування впливу попиту та пропозиції
Метод граничних витрат	Гнучкість цін	Специфічні умови застосування – діє у випадку перевищення рівня продаж, за якого компенсуються всі витрати; ймовірне невдоволення покупців, що придбали такий товар за більш високою ціною
Метод мінімальних витрат	Доступність інформації про витрати; низькі ціни дають переваги на ринку	Ризикованість; свідомо збитковість - відшкодування лише мінімального розміру витрат та прибутку (або без прибутку); специфічні умови застосування (вихід на ринок, виживання, або завоювання частки ринку); можливість застосування протягом короткого періоду часу
Метод нормативних стандартних витрат	Спрощення розрахунку у зв'язку із використання наперед відомих стандартних галузевих надбавок; збір інформації всередині підприємства	Непрактичність; псевдоврахування впливу ситуації в галузі на ціну; відсутність гнучкості надбавок, складність їх диференціації за видами продукції
Метод на основі “графіку беззбитковості” та цільового прибутку	Формування варіантів цін за умов беззбитковості та з бажаним прибутком у ціні	Придатність пропонованих формул для розрахунку ціни (та точок беззбитковості) в умовах одноменклатурного виробництва; складність розподілу постійних витрат

Назва методу	Характеристика	
	Переваги методу	Недоліки методу
1	2	3
Метод цільового ціноутворення	Врахування впливу на ціну не тільки витрат на виготовлення продукції та прибутку, а також цілей підприємства та ряду інших внутрішніх чинників	Складність розподілу постійних витрат; ігнорування впливу зовнішніх факторів на ціну, зокрема, попиту та пропозиції
Метод структурної аналогії	Простота розрахунку; мінімум необхідної інформації для формування ціни	Формула прийнятна для використання підприємствами із випуском одного виду продукції; складність визначення надбавки; ймовірність похибки за рахунок різниці в структурі собівартості нового виробу та виробу – аналогу
Метод визначення цін на основі “кривої освоєння”	Можливість передбачення ціни протягом різних етапів життєвого циклу продукції	Необґрунтованість надбавок; похибки в результаті перенесення тенденцій темпів зниження затрат аналогічних товарів на новий виріб; необхідність корегування отриманої ціни
Метод врахування рентабельності інвестицій	Враховує вартість капіталу	Проблема розподілу постійних витрат
Метод ціноутворення на основі рентабельності активів	Врахування у ціні рентабельність активів	Складності розподілу постійних витрат при формуванні повної собівартості; може застосовуватись підприємствами, що випускають один вид продукції
Ціноутворення на основі валового прибутку	Доступність інформації стосовно виробничої собівартості виробу, легкість її формування	Необґрунтованість надбавок; складність розподілу постійних витрат
Визначення цін методом трьох оцінок	Дає можливість встановлювати ціну на ДКР на основі визначеної експертами трудомісткості	Суб’єктивність думок експертів; необхідність коректування

2.2. Ринкові методи ціноутворення

Характеристика ринкових методів ціноутворення

Група	Назва методу	Характеристика	
		Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Визначення цін з орієнтацією на споживача	Метод розрахунку економічної цінності товару ^{*(аналог)}	Врахування впливу на ціну додаткової вигоди товару (від'ємної цінності) для споживача у порівнянні із товарами - аналогами	Складність оцінок цінності параметрів виробу для споживача; не може застосовуватись для абсолютно нової продукції
	Метод максимально прийнятної ціни ^{*(аналог)}	Звертається увага на вплив на ціну не тільки різниці в параметрах порівнюваних виробів, але і вплив нецінових переваг	Складність визначення нецінових переваг у ситуації із складною багатоцільовою промисловою продукцією
	Метод аналізу границь	Враховує вплив попиту на ціну	Відсутність високої точності при використанні графічного методу
	Метод аналізу максимальних значень збитків та прибутків	Теоретично задовольняє мету кожного підприємства – отримання максимального прибутку	Підходить для товарів з еластичним попитом; експериментальний шлях встановлення залежності ціна-обсяг продаж
	Визначення цін та знаходження функції попиту на новий продукт на основі опитування експертів*	Передбачає аналіз попиту та визначення його впливу на ціну	Базується на думці експертів, а не споживачів; висока вартість праці кваліфікованих експертів; ймовірність похибок; одержана ціна є орієнтовною
	Визначення ціни на новий продукт на основі тесту “ціна – готовність купити”*	Швидкий та дешевий спосіб отримання інформації; максимальна простота	Обмежене анкетною відображення власної позиції опитуваного; не врахування ситуації на ринку та рівня конкуренції; одержана ціна є орієнтовною
	Визначення ціни на новий продукт на основі тесту “ціна – реакція покупців”*	Простота; звернення за інформацією до споживачів	Ігнорування ситуації на ринку; визначається лише діапазон, а не конкретна ціна; слід використовувати у поєднанні з іншими
	Визначення ціни на новий продукт на основі тесту “клас ціни”*	Врахування думки потенційних покупців щодо пропонованої ціни	Перенесення думок опитаного кола на весь спектр споживачів; необхідність коректування отриманого результату; одержана ціна є орієнтовною
	Визначення ціни на новий продукт на основі виявлених “намірів” про покупку*	Звернення до думки ймовірних споживачів	Труднощі виявлення намірів про покупку згідно відповідей у анкеті; отримана ціна є орієнтовною

Група	Назва методу	Характеристика	
		Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Визначення цін з орієнтацією на споживача	Визначення ціни на новий продукт на основі опитування покупців та пристосування затрат до виявленої ціни*	Більш точна інформація за рахунок поєднання двох методів ціноутворення в одному	Порівняна складність; нелогічність наведених етапів; можлива наявність недоліків методів затратного ціноутворення, які будуть використовуватись при оцінці витрат
	Ціноутворення на основі опитування експертів та їх самооцінок*	Використання досвіду експертів; простота	Ігнорування думки споживачів; потребує великих грошових витрат; отримана ціна не є кінцевою
Визначення цін з орієнтацією на конкурентів	Метод слідування за ринковими цінами*(аналог)	Мінімум зусиль при формуванні ціни	Немає впливу на ціну, лише контроль за власними витратами
	Метод слідування за цінами фірми - лідера*(аналог)	Простота	Відсутність впливу на ціну
	Метод розрахунку на основі прийнятих в практиці даного ринку цін*(аналог)	Простота	Вимушене сприйняття вимог ринку; мінімум втручання підприємства в процес ціноутворення
	Метод престижних цін*	Надвисокі прибутки	Специфічність товарів, при ціноутворенні яких можна застосовувати цей метод
	Метод змагання (“запечатаного конверту”)	Стимул для зниження затрат та пропонування найнижчої ціни; потужна конкуренція	Складність визначення ймовірності отримання контракту за певних значень цін; застосовується в специфічних умовах

У таблиці символом “*” позначено методи ціноутворення, що можуть використовуватись для нової продукції; символом “*(аналог)” – методи формування цін на нові вироби, що мають аналоги

2.2. Параметричні методи ціноутворення

Характеристика параметричних методів ціноутворення

Назва методу	Характеристика	
	Переваги	Недоліки
1	2	3
Метод питомих показників на базі одного параметру* ^(аналог)	Невеликий обсяг необхідної інформації	Ігнорування впливу попиту та пропозиції на ціну; неможливість застосування методу щодо складної техніки; формування ціни на нову продукцію, що має аналоги
Метод питомих показників на базі декількох параметрів* ^(аналог)	Більша кількість параметрів розширює сферу застосувань методу	Ігнорування впливу попиту та пропозиції на ціну; формування ціни на нову продукцію, що має аналоги; необхідність володіння інформацією про технічні параметри не тільки базового, але і виробу - еталону
Метод регресивного аналізу* ^(аналог)	Дозволяє встановлювати залежність зміни цін від зміни параметрів виробу за допомогою рівнянь функціональної залежності	Складність розрахунків; необхідність володіння спеціальними знаннями
Баловий метод* ^(аналог)	Враховується вплив на ціну значного набору параметрів	Ігнорування впливу попиту та пропозиції на ціну; сфера застосування обмежується лише новими виробами – аналогами; експертна оцінка значимості параметрів для споживачів може бути не точною; оплата праці експертів потребує значних витрат
Агрегатний* ^(аналог)	Можливість встановлення цін на вдосконалені (порівняно з аналогами) вироби	Не підходить для формування цін на абсолютно нову продукцію; складно визначити надбавку; не розглядається вплив попиту та пропозиції

У таблиці символом “*” помічені методи ціноутворення, що можуть використовуватись для нової продукції; символом “*^(аналог)” – методи формування цін на нові вироби, що мають аналоги.

Дякую за увагу!