

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 6. Процедура прийняття рішення щодо визначення ціни

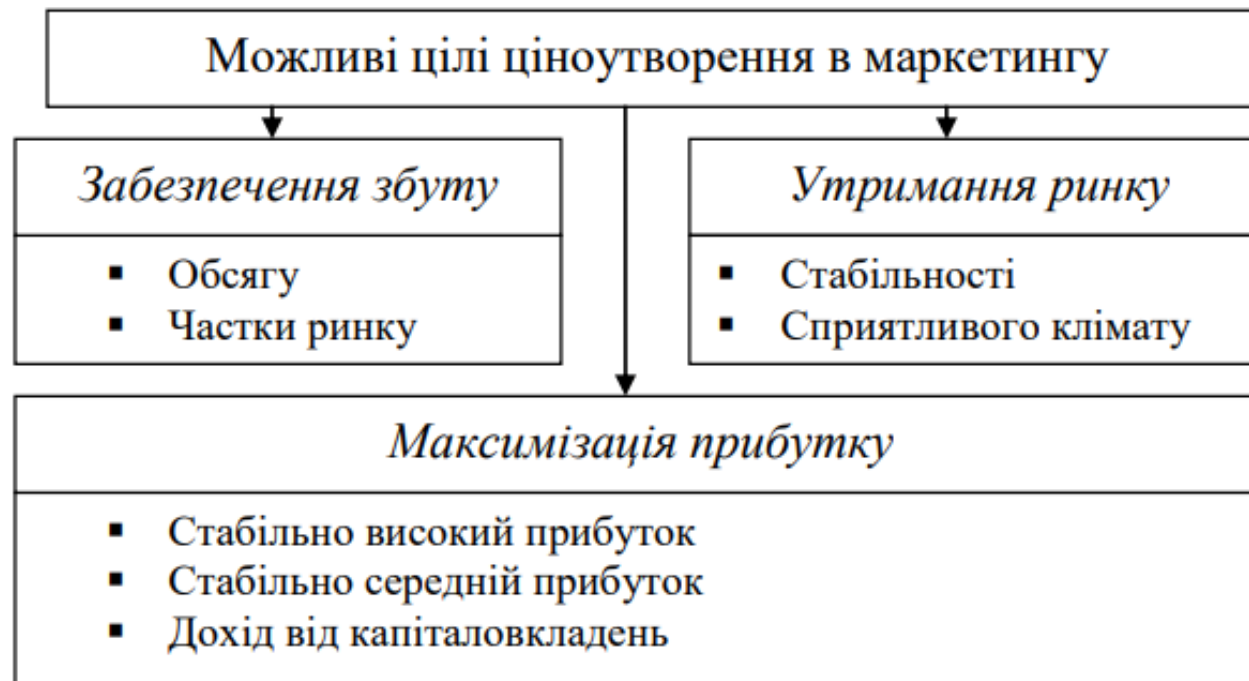
Викладач: к.е.н., доц. Сотник Ангеліна Анатоліївна

План

1. Класифікація цілей ціноутворення.
2. Етапи процедури прийняття рішення щодо визначення ціни
3. Процедура аналізу попиту та витрат на товар.
4. Аналіз конкурентного середовища, конкурентної структури ринку та цін конкурентів.
5. Вибір цінової стратегії та методу ціноутворення.
6. Процес встановлення остаточних цін.

1. Класифікація цілей ціноутворення

Коли чітко визначені мета і місце товару на ринку, простіше і легше сформулювати комплекс маркетингу і встановити ціну. Починати треба з вибору мети і цілей.



Забезпечення збуту

1. Забезпечення збуту - це є головна мета підприємств, які здійснюють діяльність в умовах жорсткої конкуренції, коли на ринку багато виробників з аналогічними товарами. Як правило, ця мета реалізується за рахунок зменшення ціни на одиницю товару.

Таку мету ставлять перед собою підприємства у тих випадках, коли:

- ціновий попит споживачів є еластичним;
- підприємство намагається досягти максимального обсягу збуту продукції і збільшення загального прибутку шляхом деякого зниження витрат кожної одиниці товару;
- підприємство припускає, що збільшення обсягу реалізації скоротить змінні витрати виробництва і збуту;
- низькі ціни відштовхують конкурентів;
- існує значна кількість споживачів.

Забезпечення виживання виникає у окремих суб'єктів господарювання, які попадають у скрутне фінансове становище в період напруженої для них ринкової ситуації і гострої конкурентної боротьби. Щоб утриматися на ринку, зберегти колектив та забезпечити роботою працівників, такі суб'єкти господарювання можуть здійснювати широкомасштабну програму цінових поступок (надання різноманітних цінових знижок) для покупців товарів. Але і за таких обставин рівень встановлених цін на об'єкти ціноутворення має покривати всі витрати і, як мінімум, гарантувати просте відтворення.

Забезпечення прибутку

2. Мета, заснована на максимізації прибутку, має кілька різновидів. Один з них - коли підприємство прагне досягти стабільно високого рівня прибутку (на рік або декілька років). Таке завдання висувається не тільки перед підприємствами, що мають стійкі позиції на ринку, але й підприємствами, не надто впевненими у своєму майбутньому, але які намагаються максимально використовувати вигідну для себе кон'юнктуру ринку.

Різновидами мети, заснованої на максимізації прибутку, можуть бути:

- встановлення підприємством стабільного на кілька років доходу, який відповідає розміру середнього прибутку;
- розрахунок зростання ціни, а отже, і прибутку внаслідок збільшення капіталовкладень;
- прагнення до швидкого одержання початкового прибутку, якщо підприємство не впевнене в успішному розвитку бізнесу або йому не вистачає коштів.

Коли мета діяльності суб'єкта господарювання зводиться до досягнення максимуму прибутку, то вибираються такі ціни на товари, які давали б можливість отримати найбільшу величину прибутку.

Утримання ринку

3. Мета, заснована на утриманні ринку, полягає у збереженні підприємством існуючих позицій на ринку або сприятливих умов для своєї діяльності. При цьому підприємство здійснює всі можливі заходи щодо запобігання зменшення збуту і загострення конкурентної боротьби. Підприємства ретельно стежать за ситуацією на ринку, динамікою цін, появою нових товарів, діями конкурентів. Підприємства не допускають надмірного збільшення або зменшення цін на продукцію і прагнуть знижувати витрати виробництва і збуту.

Підприємство може переслідувати кілька цілей одночасно, наприклад, збільшення збуту на 5-10% щороку, збереження цін на рівні конкурентів і отримання 15% віддачі від капіталовкладень. Підприємство може також встановити чіткі коротко- і довгострокові цілі.

Наприклад, у короткостроковій перспективі воно може прагнути стабільно високого прибутку від нових товарів; у довгостроковій перспективі це може бути стабільно середній прибуток для протидії потенційним конкурентам. Коли суб'єкт господарювання орієнтується на завоюванні передових позицій щодо показників частки ринку, політика цін повинна бути достатньо гнучкою. Адже одних покупців можуть цікавити товари за низькими цінами, інших - навпаки, за високими цінами, бо низькі ціни можуть не вселяти довіри щодо якісних характеристик цих товарів.

У разі досягнення мети щодо завоювання лідерства за показниками частки ринку чи показниками якості товару такий суб'єкт господарювання може утримувати ціни на свої товари стабільними упродовж тривалого часу, підвищувати чи знижувати їх поступово або стрибкоподібно. Такий суб'єкт господарюванні виступає як ціновий лідер, який може здійснювати реалізацію своїх товарів за цінами, нижчими за собівартість продукції, і за цінами, які перевищують собівартість, але не нижчі за ринковий рівень цін на аналогічні товари.

2. Етапи процедури прийняття рішення щодо визначення ціни

Після того, як визначено цілі ціноутворення з погодженням зі стратегією діяльності підприємства доцільно провести наступні процедури (дослідження):

1. Процедура аналізу попиту та витрат на товар
2. Аналіз витрат
3. Аналіз конкурентного середовища, конкурентної структури ринку та цін конкурентів
4. Вибір цінової стратегії та методу ціноутворення
5. Процес встановлення остаточних цін

Після того, як цінова стратегія починає втілюватись у життя, вона потребує постійного коригування для урахування змін у витратах, конкуренції, попиті, умовах придбання товарів тощо. Ціни можна пристосовувати, використовуючи поправки (знижки, надбавки), а також зарахування. Використовувати ціни можна також як елемент психологічного впливу (політика не округлених цін). Також у практичній діяльності в галузі ціноутворення широко застосовується цінове стимулювання збуту. Найбільш поширеною формою стимулювання споживачів з метою збільшення купівельної спроможності або стимулювання оплати товару в стислі терміни, є знижки.

3. Процедура аналізу попиту та витрат на товар

Аналіз попиту

Визначаючи величину попиту на свій товар, підприємство повинне його оцінити в умовах різних цін і спробувати з'ясувати причини його зміни. На величину попиту впливають такі фактори:

- потреба в товарі;
- відсутність заміни або конкурентів;
- платоспроможність потенційних споживачів;
- звички покупців тощо.

Попит по-різному реагує на ціну: ступінь його чутливості до зміни ціни показує коефіцієнт еластичності попиту, який при визначенні попиту необхідно розрахувати

Аналіз витрат

Попит на товар визначає верхній рівень ціни, який може встановити підприємство.

Валові витрати виробництва (сума постійних і змінних витрат) визначають її мінімальну величину.

Це важливо враховувати, якщо підприємство знижує ціни. Тоді з'являється реальна загроза зазнати збитків через необхідність установити ціну, нижчу від витрат. Таку політику підприємство може проводити тільки протягом короткого періоду проникнення на ринок. Не свідчить про добре продуману політику цін і їх частий перегляд, викликаний коливаннями витрат і попиту. Доцільніше враховувати витрати за нормативами.

Крім цього, не слід забувати про **граничні показники**.

По-перше, оцінюють граничні витрати і граничний дохід.

По-друге, визначають обсяг продукції, що дасть можливість продати всі ті одиниці, для яких граничний дохід переважає надграничні витрати.

3. Аналіз конкурентного середовища, конкурентної структури ринку та цін конкурентів

Суттєвий вплив на ціну має поведінка конкурентів і ціни на їх продукцію. Кожне підприємство повинне знати ціни на продукцію конкурентів і характерні риси їх товарів. З цією метою здійснюються порівняльні покупки, за якими здійснюється аналіз цін, товарів і якості. Підприємство може використовувати отриману інформацію як вихідну для ціноутворення і визначення свого місця серед конкурентів. Крім визначення еластичності, **маркетингові дослідження передбачають проведення фінансового, сегментного аналізу й аналізу конкуренції.**

Проведення фінансового аналізу визначається:

- інформацією про можливі варіанти ціни;
- інформацією про продукт і витрати на його виробництво;
- інформацією про можливий вибір того сегмента ринку, в якому підприємство може завоювати покупців за рахунок кращого задоволення їх потреб.

При цьому фінансовий аналіз, що спирається на граничні витрати, повинен допомогти визначити, який сектор ринку для підприємства кращий і що для нього вигідніше:

- погодитися на додаткові витрати для обслуговування клієнтів на більш високому рівні, ніж конкуренти;
- вдосконалювати свою діяльність, щоб обслуговувати клієнтів на тому самому рівні, що й конкуренти, але з меншими витратами.

В результаті проведеного аналізу фахівець має дати відповіді на питання:

1. Якою є питома і загальна вигода підприємства від виробництва (продажу) даного продукту при існуючій (вихідній) ціні?
2. На скільки повинен зрости обсяг продажу у випадку зниження ціни, щоб загальна величина вигоди підприємства збільшилася?
3. Яке скорочення продажу припустиме у випадку підвищення ціни, перш ніж загальна вигода підприємства знизиться до існуючого рівня?
4. Який приріст обсягу продажу необхідний, щоб компенсувати граничні умовно-постійні витрати, породжені реалізацією аналізованого цінового рішення?
5. Якого обсягу продажу слід домогтися, щоб виправдати умовно-постійні витрати, необхідні для впровадження на ринок нового товару чи товару, що вже випускається, - на новий ринок?

Сегментний аналіз ринку

Метою цього аналізу є уточнення оцінки ринкових умов діяльності підприємства на основі переходу від розгляду ринку в цілому до дослідження конкретних його сегментів. При цьому центром уваги стають проблеми розумної цінової дискримінації. Фактично це означає, що фахівець повинен визначити, як найбільш розумно диференціювати ціни на товари підприємства, щоб максимально врахувати розбіжності між сегментами:

- а) за чутливістю покупців до рівня ціни;
- б) за витратами підприємства для найбільш адекватного задоволення потреб покупців з різних сегментів.

Завдання вимагає вирішення завдань:

1. Завчасно визначати особливості і чутливість покупців щодо рівня цін.
2. Зведення між сегментами, щоб встановлення знижених цін в одному сегменті не перешкоджало встановленню більш високих цін в іншому.
3. Уникнення обвинувачень у ціновій дискримінації.

Аналіз конкуренції

Метою такого аналізу є оцінка можливого ставлення конкурентів до запланованих підприємством змін цін і конкретних кроків у відповідь. На цій основі необхідно спробувати визначити, як відповідні дії конкурентів можуть вплинути на рівень прибутковості підприємства і взагалі на вигідність тієї стратегії, яку збирається проводити на ринку підприємство.

4. Вибір цінової стратегії та методу ціноутворення

У процесі формування цінової політики та враховуючи особливості товару, обсяг виробництва і фінансову стійкість суб'єкта господарювання та поставлену мету суб'єкти господарювання можуть застосовувати різноманітні методи формування ринкових цін на об'єкти ціноутворення. При цьому загальновизнаними є два обмеження рівня ринкових цін (цінові пороги): 1) мінімально можлива ціна - визначається собівартістю продукції 2) максимально можлива - унікальними властивостями цього товару.

Таким чином, у процесі визначення ринкових цін на товари виникає характерна для економіки залежність, за якої оптимальне значення взаємопов'язаних величин (ціни на товари суб'єктів господарювання та фактичні ринкові ціни на ідентичні товари регіонального ринку) може бути досягнуто через їх спільне і послідовне наближення. При цьому остаточну ціну на товар регіонального ринку задає суб'єкт господарювання, якщо він володіє визначальною ринковою силою. Але якщо на регіональному ринку конкурентів багато, то індивідуальні ціни на об'єкти ціноутворення встановлюються через їх відповідне корегування у напрямку наближення до рівня на ідентичні товари цінового лідера.

5. Процес встановлення остаточних цін

На підставі отриманої інформації підприємство розробляє власну цінову політику, враховуючи такі моменти:

1. При формуванні кінцевої ціни необхідно враховувати не тільки економічні, але й психологічні чинники ціни.
2. Можливу ціну необхідно перевірити щодо відповідності політиці підприємства.
3. Необхідно враховувати можливу реакцію на встановлення кінцевої ціни з боку інших учасників ринкової діяльності.
4. Підприємство прагне розробити систему цін, яка б забезпечувала одержання максимального прибутку щодо загальної номенклатури (основні товари, товари-доповнювачі, побічні продукти та ін.).
5. Передбачає формування рішень щодо встановлення підприємствами різних цін для різних сегментів
6. За певні дії більшість підприємств змінює початкові ціни, тим самим забезпечуючи винагороду споживачам (придбання великої кількості продукції (опт), попередня оплата товарів і т.ін.).

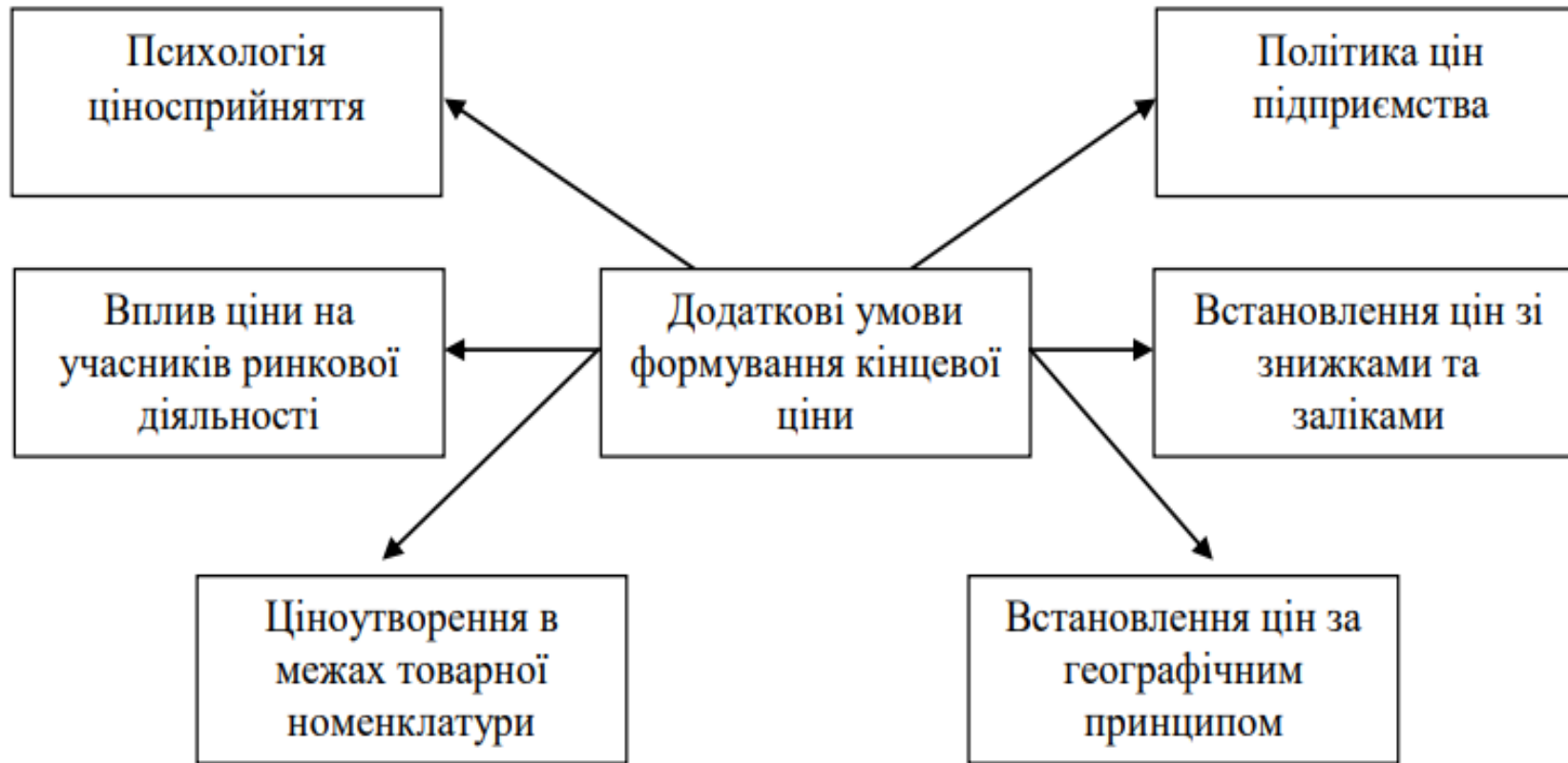


Рис. 1. Додаткові умови, які впливають на процес формування кінцевої ціни

Основними умовами ринкового ціноутворення є:

- формування державою правової основи, що забезпечує функціонування ринкової економіки;
- економічна самостійність ринкових суб'єктів господарювання;
- встановлення взаємозв'язків між суб'єктами ринку на комерційній основі;
- використання юридичних норм для економічного регулювання;
- достатня свобода визначення цін;
- наявність конкуренції.

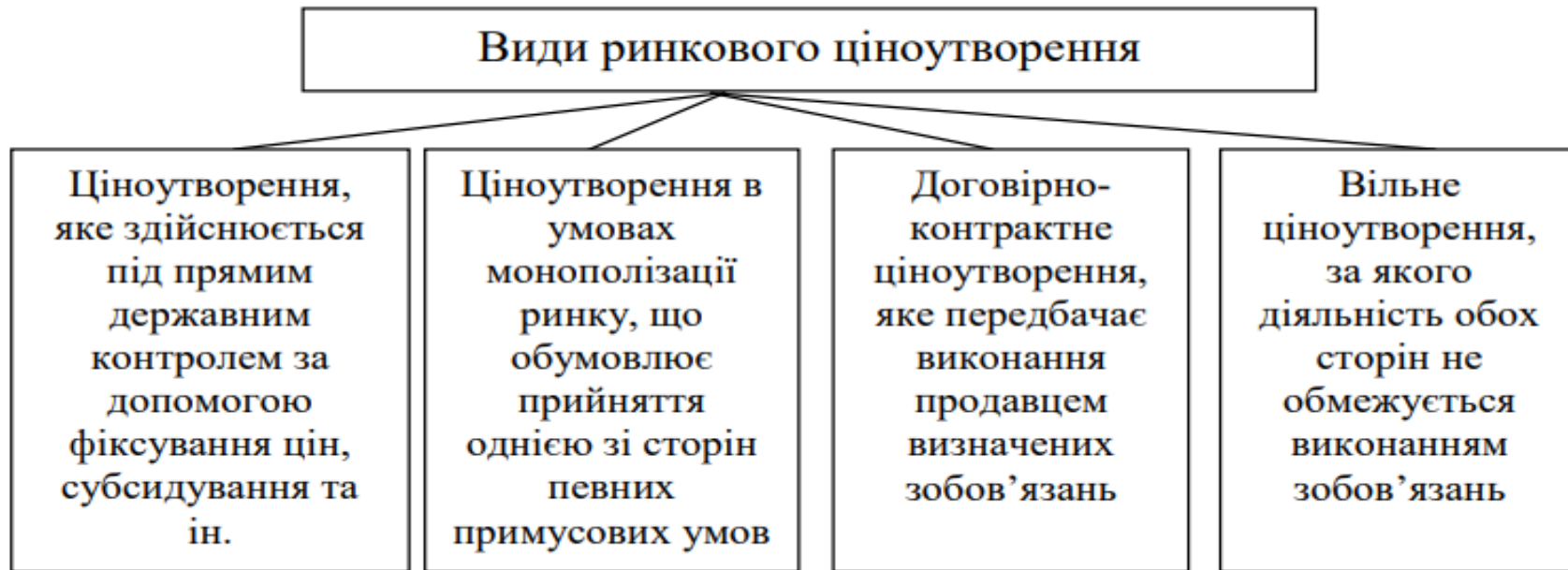


Рис. 2. Види ринкового ціноутворення

Дякую за увагу!