

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 7. Коригування цін. Оцінювання помилки і ризиків в ціноутворенні

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

План

1. Особливості дослідження ринкової кон`юнктури у ціноутворенні.
2. Адаптування ціни до ринкових змін
3. Оцінювання помилки і ризику у ціноутворенні
4. Методичний підхід до урахування ризику при формуванні цінової політики

1. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні

Слово **кон'юнктура** в широкому розумінні означає сукупність умов, що склалися на ринку у певний момент часу. Таким чином, саме поняття «**кон'юнктура**» містить у собі сукупність взаємозалежних між собою умов, що визначають перехід з одного стану в інший.

Вирізняють загальногосподарську кон'юнктуру та кон'юнктуру окремих галузей економіки чи окремих товарних ринків.

Характерні риси кон'юнктури

1. Мінливість і часті коливання. Одні коливання відбивають дію сил, що короткочасно впливають на кон'юнктуру, інші – результат чинників, що довгостроково чинять вплив на стан ринкової кон'юнктури.

2. Виняткова суперечливість. Це знаходить своє вираження в тому, що різні показники кон'юнктури в один і той же час свідчать про наявність протилежних тенденцій – підйому й спаду.

3. Нерівномірність, що особливо добре видно, коли збігається напрям динаміки розвитку різних показників, але не збігаються темпи: виробництво одних товарів падає чи зростає швидше, інших – повільніше.

4. Незважаючи на виняткову суперечливість, вона являє собою єдність протилежностей, що складаються в процесі відтворення суспільного капіталу.

5. Весь процес відтворення розглядається безпосередньо в ринковому вираженні. Вивчаючи кон'юнктуру, слід аналізувати не тільки особливості внутрішньої сфери обігу, а й вплив міжнародних відносин, міжнародної торгівлі та світового ринку

Показники ринкової кон'юнктури

Усі показники, що використовуються для вивчення кон'юнктури, можна систематизувати за групами:

- виробництво,
- внутрішній товарообіг у країнах,
- показники зовнішньої торгівлі
- кредитно-грошової сфери.

Одиничні показники входять до складної прогнозної моделі ринку, що одержала назву економічного барометра.

Економічний барометр – система економічних показників, що застосовуються для аналізу та прогнозування кон'юнктури.

Усі розрахунки економічних наслідків змін цін, так само як і обґрунтування цін на товари, тільки виведені на ринок, можуть бути реально корисними для фірми за умови, що в їхній основі лежать скільки-небудь достовірні оцінки можливої реакції покупців на ці ціни. Це вимагає від фахівців з ціноутворення уміння знаходити кількісні параметри чутливості покупців до цін.

При проведенні маркетингових досліджень у сфері ціноутворення маркетолог має насамперед дати відповідь на цілу низку питань пов'язаних із різними напрямками маркетингової політики на підприємстві

Інформація, необхідна для прийняття рішення стосовно цін

Об'єкт	Характер інформації
Про ринок	<p>В яких сегментах ринку продається товар?</p> <p>Хто є основними конкурентами?</p> <p>Яка місткість ринку?</p> <p>Які перспективи зростання обсягів продажу?</p> <p>Який прогноз кон'юнктури ринку (на період від півроку до двох років)?</p>
Про конкуренцію	<p>Які товари конкуренти продаються на ринку?</p> <p>Яка частка ринку належить конкурентам?</p> <p>Чи змінюється частка ринку окремих товарів?</p> <p>Які можливості для зміни цін?</p> <p>Який фінансовий стан конкурентів?</p> <p>Які очікувані дії конкурентів у разі змін умов ринку?</p>

Інформація, необхідна для прийняття рішення стосовно цін

Об'єкт	Характер інформації
Про ціни	<p>Якими є ціни конкурентних товарів?</p> <p>Чи є на ринку товар, який за ціною займає на ринку місце лідеру?</p> <p>Яке співвідношення між ціною та обсягами продажу?</p> <p>Якими є особливості ринку щодо цін та їхньої структури: 1) знижки; 2) можливості надання кредиту; 3) заходи щодо стимулювання збуту?</p> <p>Як сприймаються ціни споживачами?</p>
Про товар	<p>Які вимоги до товару пред'являють споживачі?</p> <p>Чи є потреба у модифікації товару?</p> <p>Якою є якість товару у порівнянні з товарами конкурентів?</p> <p>Яке співвідношення якості товару й ціни?</p>

Інформація, необхідна для прийняття рішення стосовно цін

Об'єкт	Характер інформації
Про державну політику	Якою є політика уряду щодо ціноутворення? Яким є вплив урядової політики на окремі фірми? Які фірми є основними постачальниками урядових організацій?
Про виробництво й витрати	Які обсяги виробництва та складські запаси фірми на поточний момент? Які витрати відповідають цим рівням виробництва та складським запасам? Як вплине на витрати зміна обсягів виробництва й складських запасів? Від яких витрат залежить прийняття рішення про ціни?

Інформація, необхідна для прийняття рішення стосовно цін

Об'єкт	Характер інформації
Про виручку, вид продажу товару й прибуток	<p>Яке співвідношення між виручкою від реалізації, прибутком та витратами за товарами, що виробляються фірмою?</p> <p>Як впливає обсяг виробництва на виручку від реалізації й прибуток?</p> <p>Як впливають на виручку від реалізації та прибуток витрати стимулювання збуту?</p> <p>Яка частка прибутку в ціні одиниці продукції чи й відрізняється вона від аналогічних показників конкурентів?</p>

Методи оцінки чутливості покупців до цін

Тип досліджуваних параметрів	Умови проведення дослідження	
	без контролю з боку маркетолога	при контролі з боку маркетолога
Фактичні покупки	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дослідження агрегованих даних про продажі 2. Вивчення панельних даних 3. Аналіз даних, отриманих при обстеженні магазинів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Експерименти в магазинах 2. Експериментальні покупки в умовах лабораторій
Переваги й наміри	<ol style="list-style-type: none"> 1. Пряме опитування покупців 2. Дослідження готовності до здійснення покупки 3. Параметричне позиціонування 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аналіз імітованих покупок 2. Декомбінаційний аналіз

2. Адаптування ціни до ринкових змін

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**. Другою формою коригування цін є встановлення **не округлених або «психологічних» цін**.

Вважається, що неокруглені ціни спрацьовують тому, що, по-перше, ціна нижче округленої сприймається покупцями як суттєво менша за округлену. По-друге, складається враження, що ціна справді відповідає реальним витратам виробника. І третє, як з'ясувалося, споживачам просто подобається отримувати решту.

Види знижок

Вид знижки	Зміст знижки
Кількісні знижки	знижки за обсяг купленого товару. Визначаються як відсоток від загальної вартості встановленого обсягу поставки. Наприклад, якщо партія товару налічує більше 100 од. надається знижка 5%.
Бонусна знижка, або знижка за оборот	надається постійним покупцям залежно від досягненого обороту впродовж певного періоду, зазвичай року. При цьому встановлюється певна шкала знижок. Величина цих знижок може досягати 15-30%.
Прогресивна знижка	надається покупцеві в разі купівлі великої кількості відомого йому товару.
Сезонна знижка	Надається споживачам, які здійснюють поза сезонні покупки товарів чи послуг. Ці знижки дають можливість виробникові (продавцеві) підтримувати стабільніший рівень виробництва і збуту впродовж року. Наприклад, виробник лиж надає весняні та літні знижки роздрібним торговцям, щоб ті заздалегідь замовляли його продукцію.
Дилерські знижки	надаються посередникам зі збуту, вони покривають витрати дилера та забезпечують отримання певного прибутку. Ці знижки зазвичай становлять 15-20% роздрібною ціни. Часто використовуються на промисловому ринку при продажі складного, стандартного устаткування.
Функціональна (торгівельна) знижка	знижка, яку продавці товару надають учасникам каналу товароруку за виконання певних функцій щодо продажу, зберігання, ведення обліку товару та його просування.
Товарообмінний залік (залікова знижка «трейд-ін»)	зменшення ціни на новий товар у разі повернення старого зразка товару фірми або виробу фірми конкурента. Застосовується для товарів тривалого користування - автомобілів, комп'ютерів, копіювальної техніки, а останнім часом до багатьох інших споживчих товарів таких, приміром, як праски.

Види знижок

Вид знижки	Зміст знижки
Пільгові знижки	встановлюються з метою стимулювання збуту певних видів товару. Так, фірма-виробник порцелянових виробів пропонує фірмідистриб'ютору знижку за те, що 5% загальної вартості замовлення буде укомплектовано на вибір виробника. Пільгові знижки стимулюють включення нових виробів до асортименту торгової фірми.
Експортні знижки	надаються під час продажу товару на експорт або при подальшому вивезенні його з країни. Застосовуються на ринках, де попит значно перевищує пропозицію.
Приховані знижки	знижки покупцеві у вигляді безоплатних послуг або більшої кількості безоплатних зразків
Спеціальні знижки	надаються постійним покупцям, а також покупцям, в яких продавець найбільше зацікавлений. Наприклад, знижки корпоративним клієнтам у разі купівлі двох та більше автомобілів
Закриті (трансфертні) знижки	використовуються у внутрішньофірмовому обороті.
Знижки на уторговування	передбачаються на завершальному етапі узгодження остаточної ціни.
Клубні знижки	надаються членам національних і міжнародних дисконтних клубів на послуги та товари
Фінальні знижки	знижки на останню партію (одиницю) товару
Складні знижки	передбачають одночасне надання кількох видів знижок
Негативні знижки, або надбавки до вартості товару	можуть призначатися за невелику партію товару, більш високий рівень якості товару (наприклад, більший відсоток міді в мідній руді), за термінову доставку, за доставку товару безпосередньо до місця використання та інше.

Цінове стимулювання збуту

Можна виділити десять варіантів цінового стимулювання збуту , а саме:

- 1) ціна "збиткового лідера", ціна-приманка;
- 2) ціни спеціальних заходів;
- 3) низькі ставки кредиту;
- 4) гарантійні умови про технічне обслуговування;
- 5) психологічна модифікація;
- 6) купони;
- 7) безоплатні зразки;
- 8) премії;
- 9) упаковки за пільговими цінами;
- 10) розпродаж.

1. Ціна збиткового лідера - ціна товару, який продається у комплекті, при цьому основний продукт (лідер) продається за збитковою ціною, а збиток покривається за рахунок продажу доповнювальних деталей чи запасних частин.
2. Ціни спеціальних заходів - встановлення тимчасових цін у зв'язку з певними подіями: розпродаж у зв'язку із закриттям магазину; ювілейний розпродаж; розпродаж у зв'язку з частковим ушкодженням товару.
3. Низькі ставки кредиту - форма стимулювання збуту без зниження ціни через надання кредиту на виключно вигідних умовах. Найбільше поширення ця форма цінового стимулювання отримала, при продажу автомобілів.
4. Гарантійні умови та угоди про технічне обслуговування. Передбачають зниження сукупної ціни товару через надання послуг безоплатно або на пільгових умовах. Наприклад, тимчасова знижка 50% на монтаж повітряних кондиціонерів.
5. Психологічна модифікація цін - знижка з ціни на товар порівняно з аналогічним товаром-зразком, який продовжує продаватися за вищою ціною.\
6. Купони - сертифікати, що надають право покупцеві купувати товар за зниженою ціною. Покупці отримують купони поштою або в магазині в разі купівлі іншого товару.

7. Зразки - це пропозиція безоплатних зразків або зразків на пробу. Безоплатні зразки є альтернативою зниження ціни і дуже активно використовуються при виведенні нового товару на ринок. Щодо зразків на пробу, цей захід стосується товарів тривалого користування, а також застосовується під час просування товарів на промисловому ринку.

8. Премії - пропозиції товару за низькою ціною або взагалі безплатно як заохоченню за купівлю іншого товару. При цьому премією може бути додаткова одиниця купленого товару: сама упаковка (валіза для набору інструментів), деякі дрібнички (і не тільки дрібнички) всередині упаковки (наприклад, іграшки) тощо. Прикладами цього типу стимулювання збуту можуть бути: безоплатна пропозиція взаємодоповнювальних товарів, перехресне просування з іншим товаром («10 кг прального порошку «Аріель» покупцям пральної машини «Канді»).

9. Упаковки за пільговими цінами - продаж за зниженою ціною однакових товарів («два за ціною одного») або комплекту супутніх товарів («шампунь + кондиціонер»).

10. Розпродаж передбачає продаж товарів за суттєво зниженими цінами з різних нагод. Інколи знижки при цьому сягають 70%, що, без сумніву, є привабливою для покупця пропозицією, проте за звичайних обставин може завдати шкоди іміджу фірми, оскільки у покупця може скластися враження, що початкова ціна була невиправдано завищеною. Обставини, за яких розпродаж може вважатися природним заходом, - сезонний розпродаж колекції минулого сезону, повний розпродаж у зв'язку із закриттям магазину, переорієнтацією фірми на інший асортимент тощо.

Коригуванням цін у межах обраної цінової стратегії, зрештою, завершується визначення ціни на товар чи послугу.

Пристосування ціни передбачає також урахування змін у мікро- і макросередовищі маркетингу, за якими керівництво фірми має ретельно стежити і шукати відповіді на багато запитань, серед яких найбільш вагомими є такі:

Як часто змінюють ціни конкуренти?

Яким чином це може вплинути на обсяги збуту продукції фірми?

Як слід реагувати фірмі на ініціативні зміни цін конкурентами?

Як коливається попит на товар?

Чи слід застосовувати зниження ціни, чи можна використати нецінові фактори для виправлення становища?

Як урахувати в ціновій політиці вплив інфляційних процесів, особливо при укладанні довготермінових угод на поставки?

Які зміни відбулися чи можуть відбутися у державній політиці регулювання цін?

Постійне адаптування ціни до змін ринкового середовища є важливим чинником комерційного успіху будь-якого підприємства.

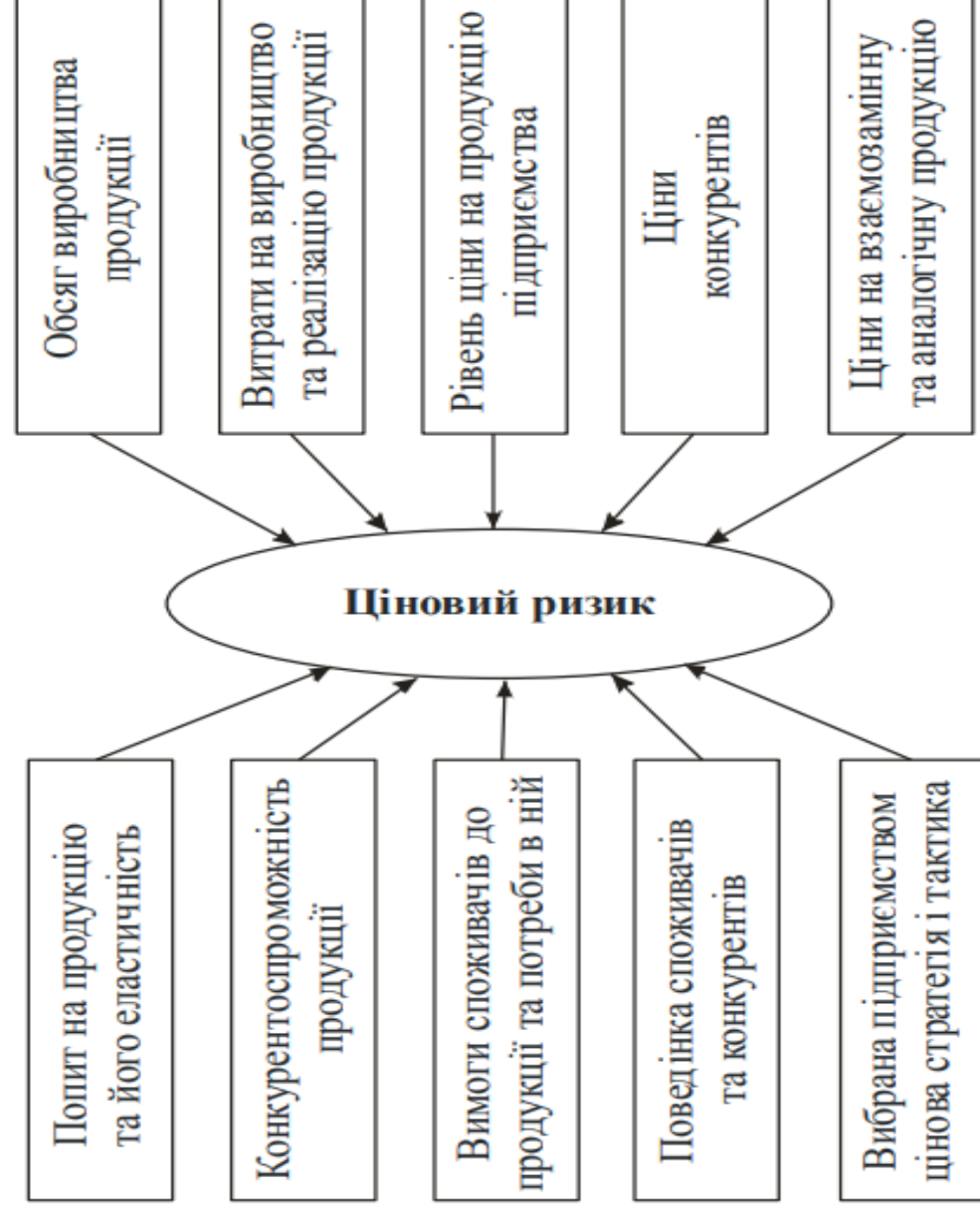
3. Оцінювання помилки і ризику у ціноутворенні

Ціновий ризик – це імовірна величина недоотримання доходів або виникнення збитків порівняно з плановими показниками підприємства при реалізації продукції на ринку через непередбачені обставини.

Основними причинами появи цінового ризику та можливих збитків від нього є:

- 1) загальне падіння ринкових цін на ринку;
- 2) зниження обсягу товарних потоків у відповідних сегментах ринку;
- 3) структурні зміни в системі товароруху;
- 4) зниження іміджу підприємства або втрата репутації продукції;
- 5) зростання витрат на виробництво та реалізацію продукції;
- 6) фінансові проблеми підприємства;
- 7) інфляційні та інші процеси в державній економіці.

Кількісна оцінка ризику може відбуватися в абсолютному та відносному вираженні. В абсолютному вираженні він характеризує собою величину втрат підприємства при заданому рівні ціни в процесі реалізації продукції на ринку в умовах ризикової ситуації. Згідно з теорією ймовірності вирішення даного економічного завдання зводиться до визначення значень можливості настання подій та до вибору з можливих подій найкращого варіанту.



Абсолютна величина цінового ризику визначається за формулою:

$$W_{аб} = Y \times P.$$

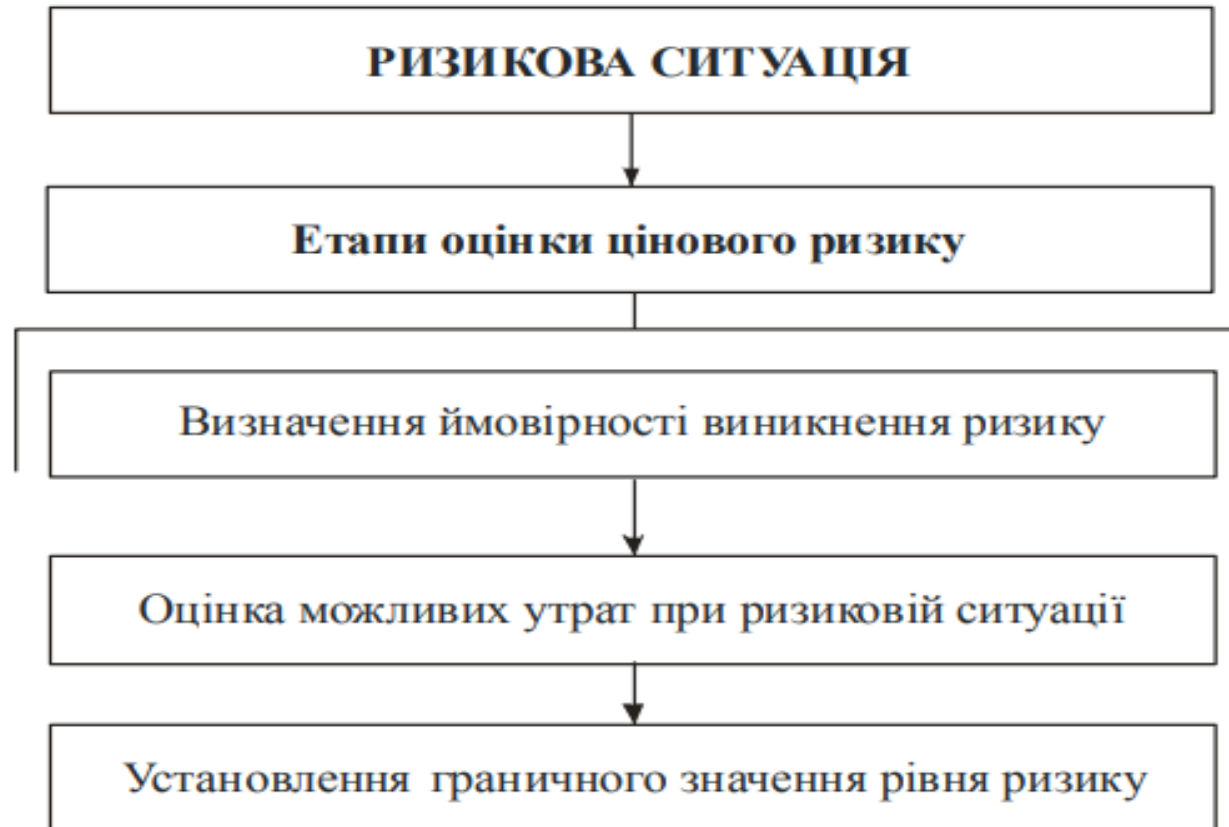
де: Y - розмір можливих утрат (збитків) у процесі реалізації продукції при заданому рівні ціни на продукцію підприємства;
 P — імовірність виникнення збитків в умовах ризикової ситуації.

Визначення величини цінового ризику у відносному вираженні (відсотках) відбувається таким чином:

$$W_{відн} = \frac{W_{аб}}{D_p},$$

де: D_p — розрахункова величина доходу (прибутку) від реалізації продукції.

Основні етапи оцінки ступеня цінового ризику:



При об'єктивному підході до визначення можливості настання події досліджується частота, з якою вона відбувається. При цьому залежність між відповідними розмірами втрат підприємства і можливістю їх виникнення досліджується на основі використання математичного апарату та відповідних економіко-математичних методів.

У загальному вигляді для умов будь-якої економічної ситуації середньоквадратичне відхилення визначається за формулою:

$$\sigma_i = \sqrt{\sum_{i=1}^n (D_i - D_p)^2 \times P_i},$$

де: D_i — дохід, що передбачається у i -те спостереження; D_p — розрахункова величина доходу, що очікується від реалізації продукції на ринку; n — кількість спостережень; P_i — імовірність виникнення збитків при i -й ризиковій ситуації. Ураховуючи, що дохід від реалізації являє собою добуток ці

Ураховуючи, що дохід від реалізації являє собою добуток ціни на відповідний обсяг реалізації продукції, при незмінному плановому рівні ціни середньоквадратичне відхилення визначається таким чином:

$$\sigma_{i(c)} = \sqrt{\sum_{i=1}^n [Q_i - Q_p \times C]^2 \times P_i},$$

де: Q_i ; Q_p — обсяг реалізації продукції на ринку в натуральному вираженні відповідно при i -й ринковій ситуації та розрахунковий; C — ціна пропозиції.

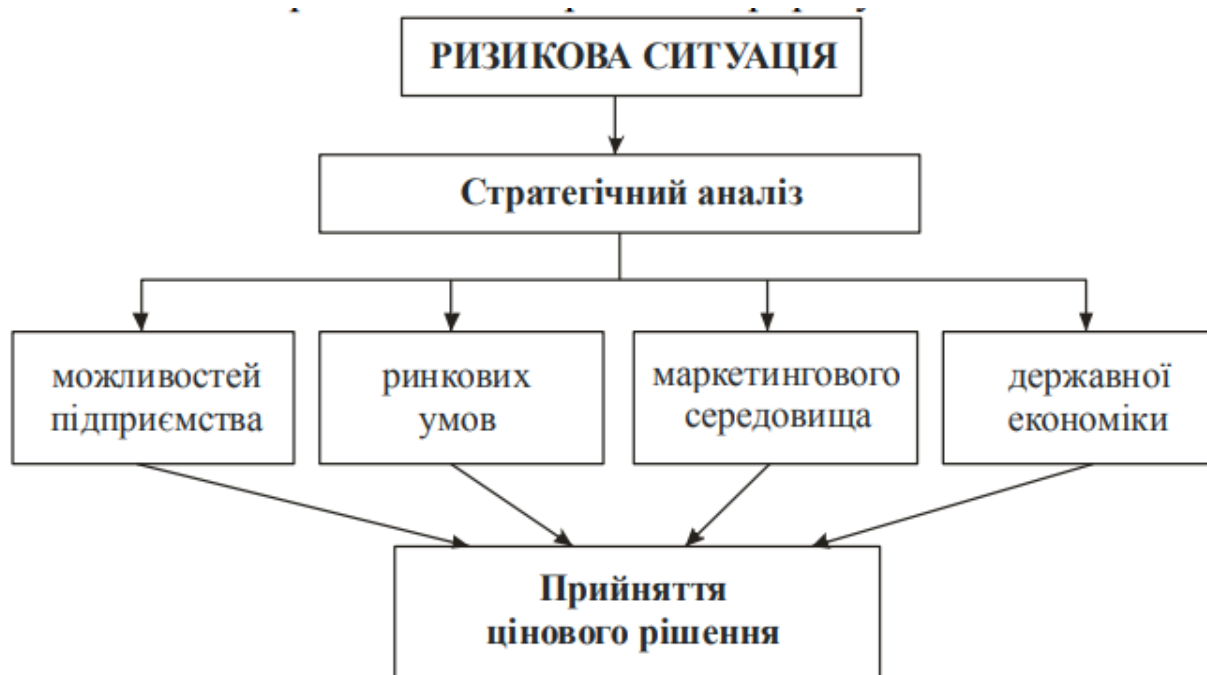
З метою більш поглибленого дослідження цінового ризику в процесі його оцінки може використовуватися коефіцієнт варіації, який являє собою співвідношення ризику та доходу. Цей методичний підхід в основному використовується тоді, коли важко порівняти абсолютні показники дисперсії. Даний коефіцієнт розраховується згідно з формулою:

$$K_v = \sigma / D_p$$

У процесі порівняння коефіцієнтів варіації, що розраховані для ситуацій з різними рівнями ціни на продукцію, з декількох альтернативних варіантів вибирається найбільш прийнятний. При цьому в даному разі чим нижче коефіцієнт варіації, тим більше рівень ціни пропозиції відповідає вимогам ринку.

4. Методичний підхід до урахування ризику при формуванні цінової політики

При прийнятті цінового рішення про допустимість та доцільність конкретного ступеня ризику підприємство повинно попередньо визначатися з видом продукції, яка пропонується ринку, та рівнем ціни на неї, а також з тими стратегічними зонами ринку, де воно планує вести маркетингову діяльність. Основним інструментарієм у процесі визначення оптимального рівня ризику виступають абстрактна логіка та здоровий глузд. Це дозволяє мати певні гарантії від комерційних прорахунків.



Кількісна оцінка втрат від ризику та зіставлення втрат, віднесених на одиницю продукції, з рівнем ціни дають можливість визначити тип цінового ризику.

Залежно від конкретних обставин при реалізації продукції на ринку він може бути: допустимим; критичним; катастрофічним.

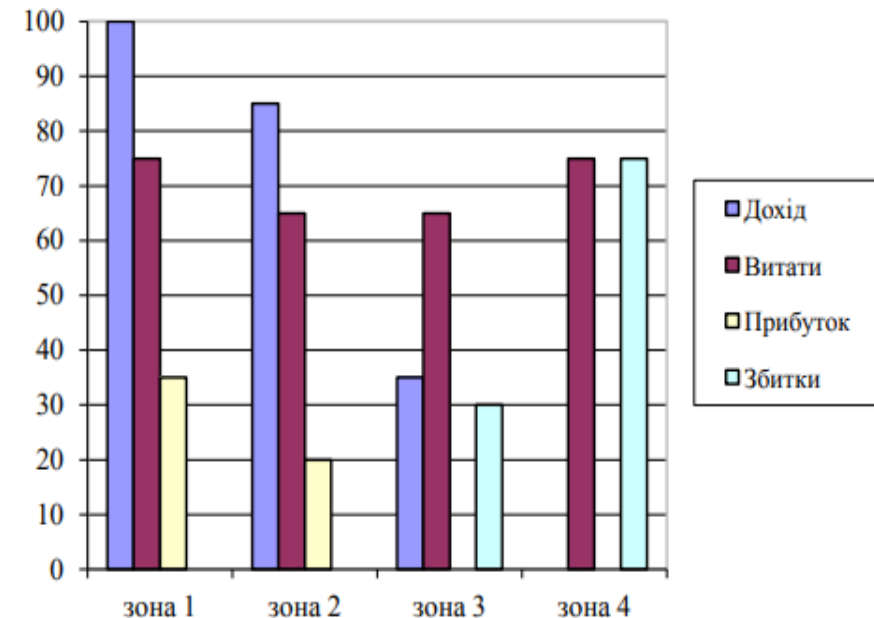
Допустимі можлива величина втрат не перевищує розміру очікуваного прибутку. У найгіршому випадку - втрата всього прибутку, за сприятливого збігу обставин - незначний розмір втрат, що припадає на одну ризиковану ситуацію.

Критичні можливий розмір втрат перевищує прибуток, але не є більшим за дохід від реалізації.

Катастрофічні найбільш небезпечні; можливі втрати перевищують виручку (дохід) від реалізації та можуть досягти величини, що дорівнює майну підприємства. Настання ризику може призвести до банкрутства або ліквідації компанії.

У процесі формування цінової політики важливо визначитися відносно ризикових зон, які відповідають конкретній ринковій ситуації. Зумовлено це тим, що характер утрат та збитків відповідно у кожній із них дозволяє підприємству зорієнтуватися при прийнятті цінового рішення щодо рівня ціни пропозиції, а також при розробці необхідних заходів з метою зменшення негативного впливу цінового ризику. В подальшому це дає змогу з об'єктивних позицій формувати цінову стратегію підприємства. Його тактичні дії в процесі реалізації продукції проявляються в чотирьох зонах:

- відсутнього цінового ризику;
- допустимого ризику;
- критичного ризику;
- катастрофічного ризику.



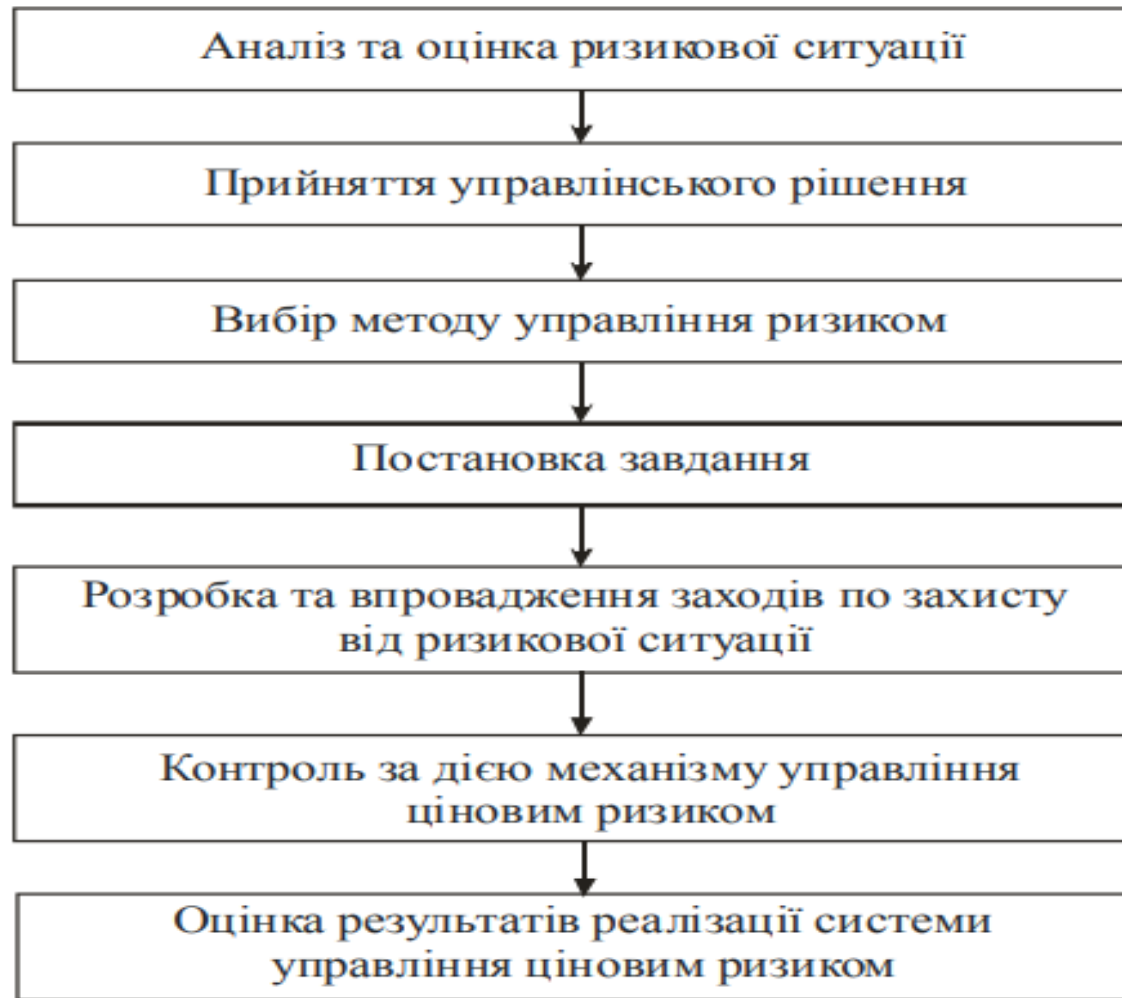


Рис. 1 Алгоритм управління цінним ризиком

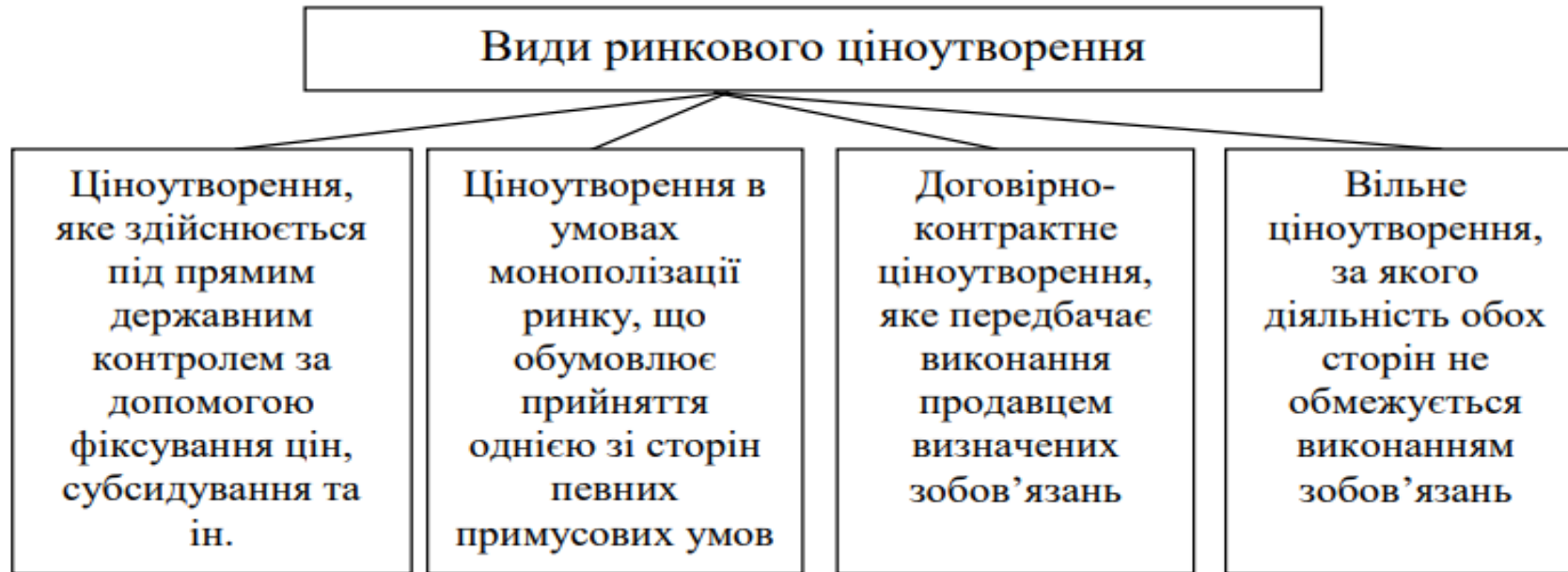


Рис. 2. Види ринкового ціноутворення

Дякую за увагу!