ЛЕКЦІЯ 4

Тема: «Ціна як інструмент маркетингової політики підприємства»

ПЛАН ЛЕКЦІЇ

1. **Місце ціни в комплексі маркетингу підприємства**
2. **Роль ціноутворення у формуванні маркетингової політики підприємства**
3. **Сучасні тенденції посилення ролі маркетингу в ціноутворенні**
4. **Психологічні аспекти ціноутворення**

1. МІСЦЕ ЦІНИ В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ

Маркетинг включає взаємопов’язані функціональні елементи

Ключова ідея Маркетинг – це система вивчення ринку та регулювання ринкової поведінки підприємства, орієнтована на виявлення та задоволення потреб споживача.

1

Вивчення ринку

Вивчення та прогнозування стану й розвитку ринку; інформаційно-аналітичне забезпечення прийняття маркетингових рішень

2

Регулювання ринку

Регулювання ринкових процесів соціально-економічними важелями для оптимального комерційного ефекту, включаючи створення нових потреб

3

Адаптування

Оцінювання факторів і умов адаптування до об’єктивних ринкових процесів

4

Збут і продажі

Стратегічна та оперативна участь в управлінні збутовою діяльністю та продажами товарів і послуг

5

Потреби споживачів

Задоволення найкращим чином наявних і потенційних потреб споживачів

Головний об’єкт маркетингового впливу: споживач і покупець у диференціації за потребами з урахуванням різноманітних факторів, що визначають їхню поведінку на ринку

1. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ: 4Ps

За умови комплексного використання та вмілого застосування елементи підтримують конкурентоздатність компанії

1 **Маркетингові дослідження**

Інструментарій, за допомогою якого фірма вивчає споживача, конкурентів та інших учасників ринку

2 **Комплекс маркетингу**

Чотири інструменти, поєднані концепцією «4Ps»

Product	Price	Promotion	Place
Товар	Ціна	Просування	Товарорух та розподіл

Усі елементи взаємопов’язані та мають відповідати загальній маркетинговій стратегії компанії

Цінова політика буде недієвою або навіть призведе до негативних наслідків без чітко спланованих дій у межах товарної, збутової та комунікативної політик

1. ПРИНЦИПИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГ-МІКСУ

Що необхідно враховувати при розробці маркетинг-міксу

Ключова ідея

При розробці маркетинг-міксу необхідно враховувати три принципи: послідовності, зваженого підходу та обліку змін бюджетних та інших витрат фірми.

1 Принцип послідовності

Вимагає узгодження кожної змінної величини з іншими змінними.

Приклад: висока якість товару має супроводжуватися якісною рекламою, якісним обслуговуванням та репрезентабельним упакуванням.

2 Принцип зваженого підходу

Припускає дослідження й облік чутливості ринку до змінних кон'юнктури. Приділяючи увагу найважливішим змінним, можна не враховувати всі інші.

Приклад: якщо ринок чуттєвий до якості, у рекламі доцільно розгорнуто описати якісні переваги, не звертаючи уваги на канали розподілу чи систему знижок.

3 Принцип обліку змін витрат

Облік змін бюджетних та інших витрат фірми вимагає дотримання бюджетної дисципліни й комплексності в плануванні структури маркетингу-мікс.

Логіка: узгодження змінних → облік чутливості ринку → бюджетна дисципліна та комплексність планування

1. ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ

Товарна, цінова, розподільча та комунікативна політика (субмікси)

Товарна політика (товарний субмікс)	Цінова політика (ціновий субмікс)	Розподільча (дистрибутивна) політика	Комунікативна політика (комунікативний субмікс)
Дизайн товарів	Система знижок та надбавок	Аналіз та вибір каналів розподілу товарів	Організація взаємодії оферента 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 спонсорування
			Політика розташування реклами про товар

2. ЦІНА В МАРКЕТИНГОВО ОРІЄНТОВАНІЙ КОМПАНІЇ

Роль ціноутворення у формуванні маркетингової політики підприємства

Ключова ідея

Для компаній з маркетинговою орієнтацією споживач, його потреби, інтереси та бажання є відправним пунктом для прийняття будь-яких рішень.

1 Показник ефективності

Один з найважливіших показників економічної ефективності комерційної діяльності підприємства та умова його виживання.

2 Фактор рішення про покупку

Найважливіший фактор споживацьких рішень, а відтак – елемент конкурентоспроможності та іміджу фірми.

Базовий мотив покупки, пов’язаний із законом попиту і пропозиції, залежністю попиту від доходів, цінової еластичністю попиту.

3 Інструмент регулювання

Найбільш видимий і сильнодіючий інструмент ринкового регулювання (особливо в роздрібній торгівлі).

Викликає миттєву реакцію попиту.

Висновок: ціна потребує обережного ставлення – цінові рішення мають прийматися на підставі ретельного аналізу

2. ЗНАЧЕННЯ ФАКТОРА ЦІНИ В МАРКЕТИНГУ

Одна з головних проблем маркетингової діяльності, що пояснюється такими обставинами

Обставина	Пояснення
Формування доходів	Головна функція ціни – забезпечення доходів від реалізації продукції (послуг)
Обов'язковість рішення	Усі фірми, крім тих, що продають стандартні вироби на ринку чистої конкуренції, змушені приймати рішення з ціноутворення
Вплив на виручку	Ціна прямо впливає на розмір виручки від реалізації товарів, тому до неї часто ставляться надзвичайно обережно
Труднощі минулих періодів	Визначення ціни часто супроводжується труднощами, що виникли в попередні періоди і не відображають змін за поточний час
Галузева специфіка	У деяких галузях ціноутворення відіграє вирішальну роль у комплексі маркетингу та є об'єктом уваги, а деколи й прямого впливу законодавства і державних служб

Питання встановлення ціни має першорядне значення, коли:

1. фірма встановлює ціну на свою продукцію вперше
2. обставини змушують розглядати питання зміни цін
3. конкуренти змінюють цінову політику

2. ЗВ’ЯЗОК ЦІНИ З ЕЛЕМЕНТАМИ МАРКЕТИНГ-МІКСУ

Ціна пов’язана з товаром, розподілом та рекламою

Ключова ідея

Ціна є невід’ємною складовою комплексу маркетингу, тому оптимальне рішення щодо цін можливе лише з урахуванням її зв’язку з іншими складовими.

1 Ціна і товар

Окремий товар: у ціні відображена цінність товару для споживача, яка формується його характеристиками.

Товарна лінія: потрібне взаємоузгодження цін на всі товари (ціноутворення в межах товарної номенклатури).

2 Ціна і розподіл

Тип магазинів: спеціалізовані магазини з престижними марками або універсальні суттєво впливають на рівень цін.

Канал збуту: ціна буде тим більшою, чим довшим є канал розподілу.

3 Ціна і реклама

Поінформованість споживачів щодо марки дозволяє реалізувати стратегію проникнення: низькі ціни на товар, щоб охопити значний за розміром сегмент споживачів, чутливих до цін.

Зв’язки: ціна ↔ товар (цінність) · ціна ↔ розподіл (канали збуту) · ціна ↔ реклама (поінформованість)

2. ЗМІНА РОЛІ ПОЛІТИКИ ЦІН

Роль політики цін як детермінанти успіху підприємства й елемента маркетинг-мікс постійно змінюється

Доходи покупців низькі

Можливості диференціації продукції за допомогою реклами, дистрибуції, упакування, утворення марки обмежені

Головна роль у досягненні поставленої мети належить ціні

зростання доходів і можливостей

Доходи покупців зростають

Поліпшуються можливості профілювати продукт за допомогою інших інструментів маркетингу

Роль політики цін зменшується: ціна поступається іншим інструментам, особливо продуктовій політиці

2. ЦІНА ПОРІВНЯНО З ІНШИМИ ІНСТРУМЕНТАМИ

Особливості ціни порівняно з іншими маркетинговими інструментами

Ознака	Ціна	Інші маркетингові інструменти
Вплив на збут і ринкову частку	Зміна ціни, як правило, сильно впливає на обсяги збуту і ринкову частку	Нецінові заходи впливають на збут і частку ринку найчастіше з тимчасовою затримкою
Час проведення	Цінові акції не вимагають багато часу	Активна продуктова і комунікаційна політика обіймають значний період часу
Швидкість дії	Вплив на збут виявляється через кілька годин (автозаправна станція) або через кілька днів (особлива пропозиція)	Позитивний вплив реклами на ринок виявляється через кілька місяців
Реакція конкурентів	Швидка і потужна; реакція на ціни вдвічі сильніша, ніж на рекламу	Конкуренти відчувають меншу загрозу від нецінових акцій, ніж від цінових
Витрати	Єдиний маркетинговий інструмент, що не вимагає додаткових витрат (інвестицій)	Реклама та стимулювання збуту потребують значних витрат

3. ЗМІНИ СЕРЕДОВИЩА ТА РОЛЬ ЦІНИ

Сучасні тенденції посилення ролі маркетингу в ціноутворенні

Зміни в економічному та конкурентному середовищі	Наслідки для ціни
Прискорення технологічного прогресу та скорочення життєвого циклу товарів	Товар має швидко себе окупати: помилка в ціні може стати критичною
Постійне оновлення та розширення асортименту	Незначні зміни ціни можуть істотно вплинути на сприйняття марки
Розмаїття слабо диференційованих марок	Покупці стали більш уважними до цін
Невисока купівельна спроможність населення на фоні зростання цін на енергоносії, транспортні тарифи, комунальні послуги, товари широкого вжитку, медикаменти	Часто необхідним стає економічний менеджмент, зростає роль ціни як інструмента продажів

Посилення стратегічної ролі ціни

3. СУЧАСНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Особливість сучасного маркетингового ціноутворення

Ключова ідея

Сучасне маркетингове ціноутворення орієнтоване на споживчі можливості та переваги, кон’юнктуру і специфіку ринку та використовує системний і гнучкий підхід до призначення ціни.

1 Інструмент впливу

Ціна розглядається маркетологами як інструмент впливу на покупця.

2 Об’єкт дослідження

Ціна вивчається з урахуванням усіх доступних для вивчення факторів та взаємозв’язків.

3 Природні границі

Витратні та виробничі можливості фірми сприймаються як природні границі маркетингового ціноутворення: їх враховують або намагаються за необхідності здолати.

Логіка: споживчі переваги та ринок → системний і гнучкий підхід → ціна як інструмент впливу й об’єкт дослідження

3. ЧОМУ ПОСИЛЮЄТЬСЯ ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ

Обставини посилення ролі маркетингового впливу на формування політики цін

1. Глобалізація конкуренції

Вихід на ринки виробників з країн з дешевою робочою силою втягує потужні фірми в цінові війни

↓

Нові конкуренти за однакової якості захоплюють ринки значно нижчими цінами

↓

Зростаюча конкуренція заснована на надмірних потужностях і стагнуючих обсягах ринку

↓

Можливості диференціації зменшуються, якість стає однаковою – продуктова політика поступається ціновій

2. Взаємозв'язок елементів маркетинг-міксу

Політика цін і всі інші елементи маркетинг-міксу мають функціонувати в тісному взаємозв'язку

↓

Ефективно реалізувати такий взаємозв'язок на практиці не завжди можливо

↓

Неузгодженість дій елементів досить часто приносить підприємству відчутні втрати

↓

Гарне виконання, просування і розподіл продукту не забезпечать успіху, якщо політика цін розроблена не на належному рівні

3. ПРОДУКТ І ЦІНА: ЦІННІСТЬ ТА «ЖЕРТВА»

Важлива роль усередині маркетинг-мікс належить самому продукту та його ціні

1 **Продукт**

Зі своїми властивостями формує найважливіші детермінанти власної цінності (корисності)

vs

2 **Ціна**

Визначає пов’язану з покупкою «жертву» – розмір відмови покупця від інших благ

Вироби асортименту пов’язані між собою з позицій:

1. ринкового попиту
2. витрат на їх виготовлення
3. попиту і витрат одночасно

Фактори, що дозволяють установлювати різні ціни, сегментувати ринок, зберігати або збільшувати прибуток:

- взаємозамінність і взаємодоповнюваність продуктів
- диференціація на основі розвитку внутрішніх властивостей
- розходження в упакуванні
- реклама
- підвищення рівня післяпродажного обслуговування

3. «СИЛА ЦІНОУТВОРЕННЯ»

Ціна нового продукту у більшості випадків встановлюється після його створення, а не навпаки

1. **Ціна відображає цінність продукту для клієнтів**
2. **Ціна й образ майбутнього продукту формуються одночасно**
3. **На основі попередньої інформації переходять до визначення витрат, необхідних для виробництва продукту**

1 Прихильники «сили ціноутворення»

- Прагнуть отримувати великий прибуток за рахунок високих цін, що відбивають високу цінність продукту
- Намагаються переконати покупців заплатити ціну, що відповідає цінності товару
- Збільшують різницю між ціною і витратами

2 Обсяги через знижки

- Збільшення обсягів продажів і частки ринку за допомогою зниження цін і знижок – не єдиний шлях до прибутку

3. ПРОСУВАННЯ, РОЗПОДІЛ І ПОЛІТИКА ЦІН

Просування і розподіл створюють умови, необхідні для успіху продукту на ринку

Ключова ідея Просування і розподіл продукту як елементи маркетингу тісно пов’язані з політикою цін.

1 Зниження ціни

Зниження ціни продукту без підтримки іншими маркетинговими засобами може вплинути на зміни обсягів продажів.

2 Комунікації

Щоб зниження цін вплинуло на обсяг попиту, потрібні відповідні комунікації.

3 Усвідомлення клієнтами

Комунікації мають довести доцільність зниження цін до свідомості клієнтів.

Логіка: зниження ціни → підтримка комунікаціями → усвідомлення доцільності клієнтами → вплив на обсяг попиту

4. СУТНІСТЬ ПСИХОЛОГІЧНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

Психологічні аспекти ціноутворення

Ключова ідея

Психологія сприйняття цін суттєво впливає на ефективність діяльності підприємства, тому необхідно прогнозувати реакцію покупців на рівень і складники ціни.

1 Сутність

Стратегія, що ґрунтується на теорії: певні ціни чинять більший психологічний вплив на споживачів, ніж інші.

2 Емоційний відгук

Замість раціонального погляду увага фокусується на емоційному складнику: для одного клієнта – позитивне відчуття від вдалої покупки з помітною вигодою, для іншого – почуття престижу.

3 Потреби аудиторії

Психологічні ефекти сприйняття ціни різні й базуються на потребах цільової аудиторії. Продаж може суттєво зрости без істотного зниження цін, а в окремих випадках вища ціна здатна збільшити продаж.

Логіка: потреби цільової аудиторії → емоційний відгук клієнта → психологічний ефект сприйняття ціни

4. ГРУПИ ПСИХОЛОГІЧНИХ МЕТОДІВ

Психологічні методи ціноутворення засновані на:

Ключова ідея Сприйняття ціни залежить від типу поведінки споживачів, водночас ним можна управляти маркетинговими інструментами.

1

Група 1

Сприйняття ціни та її змін як певних математичних величин

2

Група 2

Сприйняття порівняння цін

3

Група 3

Особливості психологічного сприйняття людиною корисності і вигід від покупки

4

Група 4

Особливості психологічного портрету споживачів

Мета: щоб повідомити покупцю ціну та знизити його чутливість до її рівня, використовують різні психологічні ефекти сприйняття ціни

4. ЕФЕКТИ ПОРІВНЯННЯ ЦІН

Психологічні ефекти сприйняття ціни (1)

Ефект	Суть	Приклад із джерела
Ефект референсів (порівняння)	Клієнти самостійно не можуть визначити справедливу вартість товару, тому порівнюють ціну з іншим товаром. Виробнику важливо перехопити ініціативу й самому задати критерії порівняння на користь свого товару	Порівняти ціну з будь-яким повсякденним товаром: показати невелику різницю в ціні та значну різницю у користі та цінності
Ефект контрасту	Під час купівлі дорогого товару пропонують додаткові товари, аксесуари, послуги з набагато нижчою ціною – на тлі контрасту клієнти зазвичай не відмовляються	Автомобіль, квартира + аксесуари та додаткові послуги
Ефект екстремальних варіантів	Люди схильні уникати крайнощів: поряд з основним товаром виставляють дорожчий, на тлі якого його ціна здається оптимальною	Метод «добудови шпиля»; у меню середні позиції мають найвищу націнку
Ефект відносності	Однакова знижка сприймається по-різному залежно від ціни товару	100 грн знижки на товар за 300 грн значуща, на товар за 20 тис. грн – ні. Краще не 0,5% на автомобіль, а 40% на відеореєстратор чи страхування

4. ЕФЕКТИ ФОРМИ ЦІНИ ТА ДОВІРИ

Психологічні ефекти сприйняття ціни (2)

Ефект	Суть	Приклад із джерела
Ефект фреймінгу (незаокруглених цін)	Закріплюючий ефект лівої цифри: судження прив'язані до неї, менш значні цифри ігноруються. Різниця між 89,90 і 100,0 сприймається ближче до 20,1, ніж до 10,1	Ціна 199,9 виглядає краще за 200,00; проте довіра вища до нестандартних дробових цін (186,7) – вони здаються реалістичнішими
Ціна престижу	Протилежність незаокругленим цінам: лише цілі числа, бо круглі числа найпростіше обробляються свідомістю. Купівля зумовлена почуттями, а не розрахунками	Замість 999,00 на ціннику вказується 1000
Ефект чесності	Покупцям не подобається, коли їх обманюють	Підвищення цін через інфляцію чи інші чинники слід пояснити споживачам; деякі виробники проводять кампанії з поясненням причин зростання цін
Ефект «сигналів якості»	Досвіду покупців недостатньо для оцінки якості, тому вони покладаються на легкі та вимірні сигнали	Якщо цінність складно порахувати, ціна визначає якість: чим дорожчий товар, тим вища його якість

4. ЕФЕКТИ ВИГОДИ ТА ОПЛАТИ

Психологічні ефекти сприйняття ціни (3)

1 Безкоштовна пропозиція

- Людям подобається отримувати щось безкоштовно
- Отримавши подарунок, покупець прагне віддячити: на цьому принципі побудована індустрія акцій, знижок, спецпропозицій, семплінгів і дегустацій
- Безкоштовний товар приваблює навіть більше, ніж гарантована знижка

2 «Біль» від оплати

- Виникає через зосередження уваги на платежі та неправильний вибір часу платежу (оплата після споживання)
- Передоплата робить оплату менш болісною; для підписок – списання на початку місяця
- Стає менш актуальним завдяки картковій та безконтактній оплаті

3 Ментальні «рахунки»

- Кожну покупку людина підсвідомо відносить до певного «рахунку» у своїй голові
- За одними рахунками допускає більші витрати, за іншими – менші
- Віднесення товару до рахунку суб’єктивне й не пов’язане з розрахунками чи характеристиками продукту – продавець не може вплинути на цей ефект

4. ПСИХОЛОГІЧНІ ПРИЙОМИ: ОРІЄНТИРИ ТА ЦИФРИ

Стратегії ціноутворення на основі психології (1)

Прийом	Суть
Розміщення ціни в лівому нижньому куті	Ціни сприймаються меншими, ніж вони є: числа зліва асоціюються з меншими величинами, а дрібні числа – з нижньою частиною вертикальної осі.
Точність із великими цінами	Точні ціни запускають у свідомості покупця асоціації з малими величинами й залишають менше простору для торгу.
Підняття ціни на попередню версію продукту	Зростає орієнтовна ціна в свідомості людей, а з нею – сприймана цінність нового продукту. Зниження ціни старої версії закріплює низькі орієнтири, і нова ціна здається завищеною.
Візуалізація відмінності двох цін	Візуальна відмінність (інший колір шрифту, більша горизонтальна відстань від орієнтирної ціни) сприймається як більша числова розбіжність; дрібні цифри ефективні поряд із крупнішою орієнтирною ціною.

4. ПСИХОЛОГІЧНІ ПРИЙОМИ: ЗНИЖКИ ТА КОМПЛЕКТИ

Стратегії ціноутворення на основі психології (2)

Прийом	Суть
«Продукти-приманки»	Дві версії дорогого продукту, одна з яких у чомусь гірша, впливають на порівняння: дорогий продукт стає привабливішим.
«Правило сотні»	Вибирається знижка з великими значеннями цифр – це впливає на сприйняття її величини, покупці вважають її більшою.
Причина для знижки	Пояснення причини знижки підсилює враження, що нова ціна нетипова, тому її не порівнюють із внутрішньою орієнтовною ціною.
Комплексний продукт	Додаваний продукт має бути гедонічним (емоційним), а не утилітарним; не слід збирати в один комплект дорогі й недорогі продукти – недорогі зменшують сприйману цінність дорогих.
Динамічне ціноутворення	Ефективне, коли коригування цін засноване на попиті і пропозиції; шкідливе, коли прив’язане до готовності покупця платити (минула поведінка, демографія).

4. ЦІННІСТЬ БРЕНДУ І СПРИЙНЯТТЯ ЦІНИ

Цінність пропозиції як чинник вибору споживача

Ключова ідея

Що важливішим і ціннішим для споживача є бренд, то вищу ціну він готовий заплатити, щоб його придбати.

1 Три виміри товару

- Основні переваги
- Додаткові переваги
- Розширені переваги

2 Основні переваги

- Досвід використання
- Сприйняття споживачів (позиціонування бренду)
- Зовнішній аспект: упаковка, дизайн
- Загальна репутація виробника
- Особисті емоційні підстави споживачів

3 Додаткова цінність бренду

- Підвищення рівня візуалізації
- Інновації, орієнтовані на цінність для споживачів
- Диференціація бренду
- Репозиціювання на основі технологій і комунікацій
- Зміна дистрибуції для доступності бренду

Цінність бренду – не лише функціональність і якість товару, а й супутні позитивні характеристики: почуття, емоції, приналежність до групи, престиж

ВИСНОВКИ

Психологічні аспекти ціноутворення

Головне

Під час формування цінової політики необхідно враховувати психологічні аспекти впливу цін на сприйняття споживачами.

1 Цінова психологія

Вибір і практичне здійснення способів психологічного впливу на покупців та психологічно обґрунтоване встановлення і зміна цін пропозиції товарів і послуг.

2 Обережність зі знижками

Установлення низьких цін і високих знижок може призвести не до збільшення продажів, а, навпаки, до протилежного ефекту.

3 Експеримент

Необхідно експериментувати з одним або кількома методами психологічного ціноутворення, щоб знайти оптимальну ціну, яка збільшить продажі.