КУРС ЛЕКЦІЙ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА»

ТЕМА: «ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА»

ПЛАН ЛЕКЦІЇ

№	Питання
1	Сутність і принципи маркетингової цінової політики
2	Етапи формування маркетингової цінової політики
3	Цілі та завдання маркетингової цінової політики
4	Роль маркетингового ціноутворення у забезпеченні конкурентних переваг і сталого розвитку підприємства

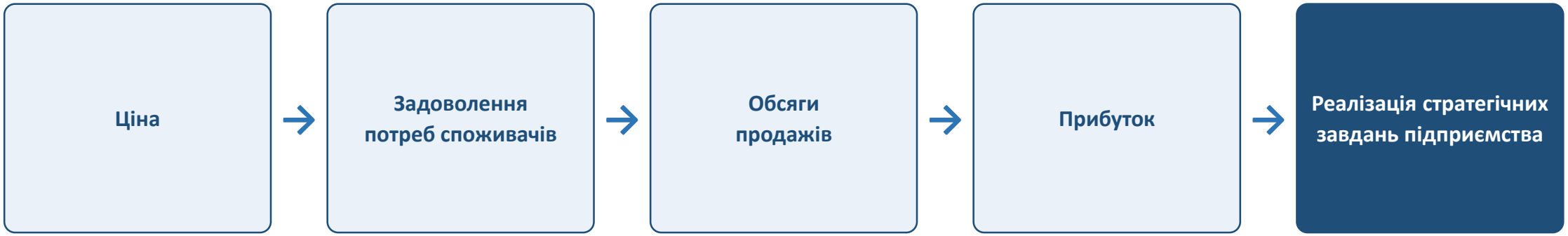
1

СУТНІСТЬ І ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

Цінова політика - загальної стратегія та система заходів підприємства, які охоплюють усі фінансові, виробничі та облікові аспекти діяльності фірми. Вона базується переважно на покритті витрат виробництва, мінімізації ризиків, податковій та бухгалтерській звітності, а також загальних фінансових цілях (наприклад, досягнення певної рентабельності).

Маркетингова цінова політика — це частина загальної цінової політики, яка розглядає ціну через призму ринку, попиту та поведінку покупців. Вона спрямована на задоволення потреб споживачів, облік дій конкурентів, позиціонування товару, стимулювання збуту за допомогою знижок та гнучких умов.



СУТНІСТЬ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

ВИЗНАЧЕННЯ

Політика цін підприємства полягає у визначенні й підтримці оптимальних рівнів та структури цін, взаємозв'язків цін на товари в межах асортименту підприємства і конкретного ринку, а також у своєчасній зміні цін за товарами і ринками для досягнення максимально можливого успіху в конкретній ринковій ситуації.

ОТЖЕ

Цінова політика охоплює не лише встановлення ціни, а й управління її рівнем, структурою, взаємозв'язками та змінами протягом усього періоду перебування товару на ринку.

ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

Маркетингова цінова політика — це комплекс заходів фірми, до якого належить формування ціни, знижок, умов оплати за товар; його реалізація покликана забезпечити задоволення потреб споживачів, забезпечити отримання фірмою прибутку та вирішення її стратегічних завдань.

Складова	Спрямованість
Ціна	Формування рівня та структури ціни
Знижки	Регулювання умов реалізації товару
Умови оплати	Узгодження умов придбання товару
Маркетингові цілі	Задоволення потреб споживачів, отримання прибутку, реалізація стратегічних завдань фірми

ЦІНОВА ПОЛІТИКА І МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Критерій	Цінова політика	Маркетингова цінова політика
Визначення	Загальний підхід підприємства до встановлення цін	Комплекс заходів щодо ціни, знижок та умов оплати
Мета	Прибутковість і досягнення цілей підприємства	Задоволення потреб споживачів, прибуток, стратегічні й тактичні завдання

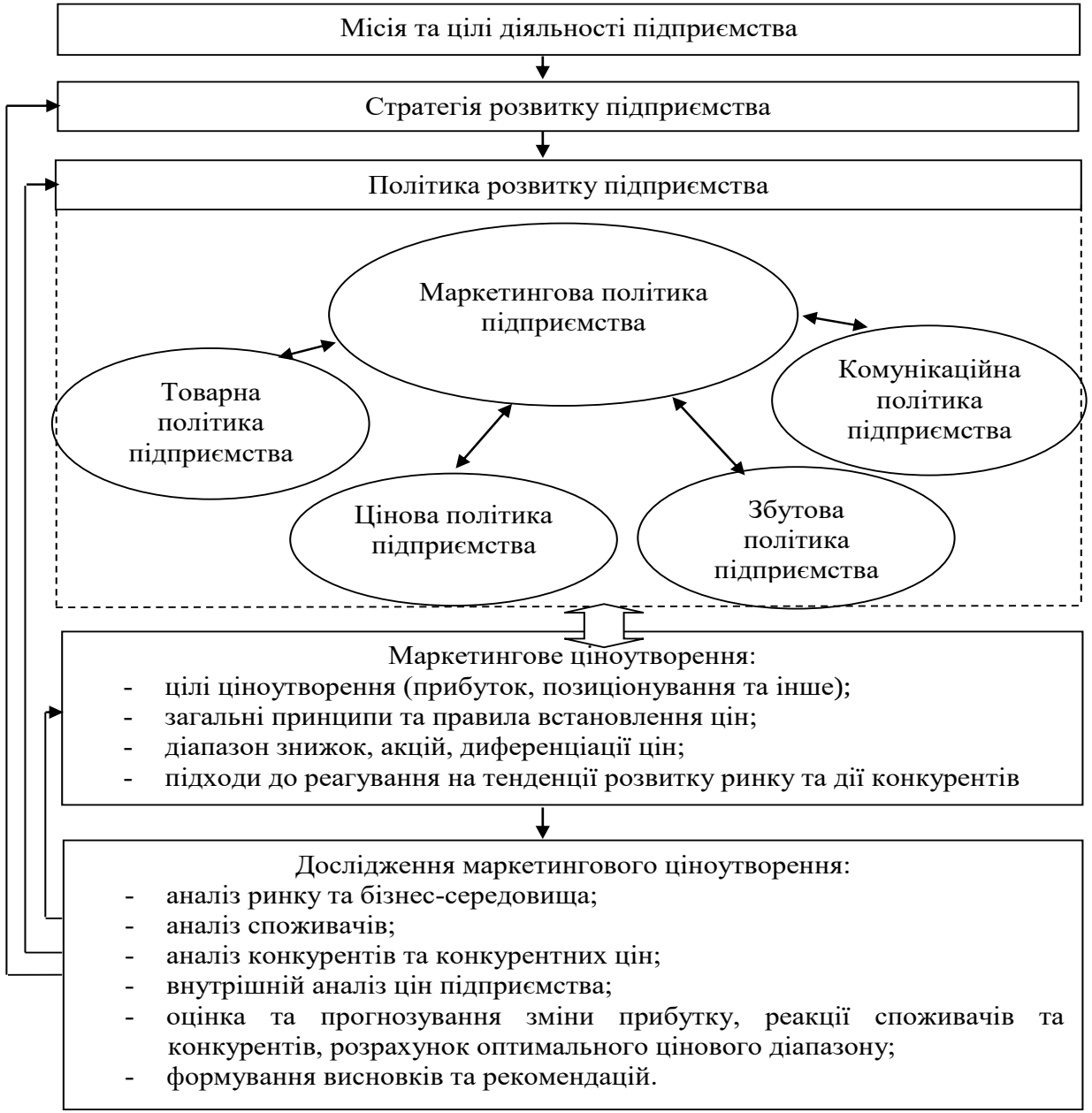


Рисунок 1. Місце маркетингової цінової політики в системі стратегічного маркетингу підприємства

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

Роль	Зміст
Інструмент конкурентної боротьби	Ціна використовується для формування конкурентної позиції підприємства на ринку
Механізм формування попиту	Цінове рішення безпосередньо впливає на обсяг попиту на продукцію
Механізм одержання прибутку	Ціна має забезпечувати досягнення запланованих фінансових результатів підприємства

ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ (МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ)

Обґрунтована цінова політика (маркетингова цінова політика) потребує дотримання основних положень, правил і підходів до ціноутворення:

НАУКОВІСТЬ

Обґрунтованість цін з урахуванням економічних законів і реальних ринкових чинників

БЕЗПЕРЕРВНІСТЬ

Постійність процесу ціноутворення та можливість зміни цін у просторі й часі

ЦІЛЬОВА СПРЯМОВАНІСТЬ

Підпорядкування ціни цілям підприємства

ПРОПОРЦІЙНІСТЬ

Дотримання кількісних співвідношень між цінами товарів

АДЕКВАТНІСТЬ

Відповідність ціни реальному впливу чинників, що її формують

ПРИНЦИП НАУКОВОСТІ

СУТНІСТЬ ПРИНЦИПУ

Науковість є найважливішим, синтезуючим принципом, з якого випливають інші правила ціноутворення. Він вимагає наукової обґрунтованості цін — розуміння та врахування економічних законів і реальних значень ринкових чинників, що діють у даний момент, а також прогнозу їх зміни в найближчому майбутньому.

ІНФОРМАЦІЙНА БАЗА

Ціни, витрати виробництва, попит і пропозиція, якість товару та прогнози їхньої зміни.

ПРИНЦИП БЕЗПЕРЕРВНОСТІ

Аспект	Зміст
Просторовий	Ціни визначаються на всіх стадіях виробничого процесу; зі збільшенням витрат і корисних властивостей продукту ціна зростає
Часовий	Ціни можуть змінюватися у бік зменшення або збільшення через великі чи малі проміжки часу

ПРИНЦИП ЦІЛЬОВОЇ СПРЯМОВАНОСТІ

Ціни мають бути підпорядковані розв'язанню певних завдань і досягненню визначених цілей суб'єкта, який чинить істотний вплив на ціноутворення.



ПРИНЦИП ПРОПОРЦІЙНОСТІ

СУТНІСТЬ ПРИНЦИПУ

Принцип пропорційності вимагає дотримання певних кількісних співвідношень у цінах, пов'язаних із величиною трудомісткості, капіталомісткості, витрат, корисності різних товарів та необхідністю одержання приблизно рівного прибутку на рівний капітал.

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК

Зміна ціни одного товару може впливати на витрати виробництва інших товарів у межах асортименту підприємства.

ПРИНЦИП АДЕКВАТНОСТІ

СУТНІСТЬ ПРИНЦИПУ

Принцип адекватності вимагає об'єктивного відображення в рівні цін собівартості, капіталомісткості, корисності та інших чинників відповідно до їхнього реального впливу на ціну.

НАСЛІДОК НЕОБҐРУНТОВАНОЇ ОЦІНКИ

Завищення або заниження впливу чинника може уповільнити збут продукції або зменшити прибуток підприємства на одиницю товару.

ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ (МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ)

Група чинників	Приклади
Внутрішні	- витрати; - цілі підприємства; - методи ціноутворення; - маркетингова стратегія; - товарна політика
Зовнішні	- попит; - конкуренція; - тип (модель) ринку; - поведінка та цінова чутливість споживачів; - державна цінова політика та регулювання; - макроекономічні умови

АКТИВНА І ПАСИВНА ПОЛІТИКА ЦІН

ПАСИВНА ПОЛІТИКА

- Ціни переважно будуються на основі витрат або сформованих на ринку цін
- Підприємство погоджується зі своєю часткою ринку на тривалий час

АКТИВНА ПОЛІТИКА

- Підприємство має ринкову владу або цінові переваги й може ініціювати зміни цін
- Підприємство активно вивчає попит і вимоги покупців та адаптується до змін ринку

2

ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

Формування цінової політики є послідовним процесом, що поєднує визначення цілей, аналіз попиту, витрат і конкурентів, вибір методу та стратегії ціноутворення, встановлення й адаптацію ціни.

1. Визначення цілей ціноутворення
2. Аналіз попиту та рівня його еластичності
3. Аналіз цінової політики конкурентів
4. Розрахунок і оцінювання витрат
5. Вибір методу ціноутворення
6. Формування цінової стратегії
7. Розрахунок початкової ціни
8. Коригування ціни
9. Встановлення остаточної ціни та її ринкове адаптування

ЕТАПИ 1–3: ЦІЛІ, ПОПИТ, КОНКУРЕНТИ

Етап	Основний зміст
1. Визначення цілей	Визначення бажаного результату ціноутворення відповідно до цілей підприємства
2. Визначення попиту	Аналіз наявного попиту та визначення рівня його еластичності (за можливості)
3. Аналіз цінової політики конкурентів	Аналіз товарної цінової політики конкурентів

ЕТАПИ 4–6: ВИТРАТИ, МЕТОД, СТРАТЕГІЯ

Етап	Основний зміст
4. Розрахунок і оцінювання витрат	Розрахунок та оцінювання витрат підприємства на виробництво товару
5. Вибір методу ціноутворення	Вибір методу ціноутворення з урахуванням державного регулювання та стадії життєвого циклу товару
6. Формування цінової стратегії	Формування цінової стратегії підприємства

ЕТАПИ 7–9: ЦІНА, КОРИГУВАННЯ, АДАПТАЦІЯ

Етап	Основний зміст
7. Розрахунок початкової ціни	Розрахунок початкової ціни товару
8. Коригування ціни	Коригування ціни з урахуванням ринкових і неринкових факторів ціноутворення
9. Встановлення остаточної ціни	Встановлення остаточної ціни та її ринкове адаптування

МЕТОДИКА РОЗРАХУНКУ ВИХІДНОЇ ЦІНИ

Маркетинговий розрахунок ціни є логічною послідовністю кроків.

1. Постановка завдань ціноутворення
2. Визначення попиту
3. Оцінка витрат
4. Аналіз цін і товарів конкурентів
5. Вибір методу ціноутворення
6. Встановлення остаточної ціни

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У ФОРМУВАННІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

Важливим етапом у формуванні цінової стратегії є маркетингове дослідження ринку.

Що досліджується	Результат
Потреби і вподобання споживачів	Розуміння цінових очікувань цільової аудиторії
Стратегії конкурентів	Оцінка конкурентного середовища
Галузеві тенденції	Виявлення ринкової динаміки
Ціновий діапазон і ризики	Формування основи для обґрунтованих цінових рішень

КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ ЦІН

Етап	Зміст
1. Визначення ключових конкурентів	Виявлення конкурентів, які прямо чи опосередковано впливають на цінові стратегії
2. Збір даних про ціни	Ціни на аналогічні товари/послуги з урахуванням характеристик, знижок та акцій
3. Аналіз моделей ціноутворення	Дослідження коливань цін та реакцій на зміни ринку і дії конкурентів
4. Оцінка ціннісних пропозицій	Оцінка якості, характеристик, обслуговування та репутації брендів

КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ ЦІН: МОЖЛИВОСТІ ТА ОБМЕЖЕННЯ

Конкурентний аналіз цін передбачає системне вивчення цінових стратегій основних конкурентів, визначення рівня цін на аналогічні товари та послуги, а також оцінку впливу на ринкове позиціонування підприємства.

МОЖЛИВОСТІ

- Оптимізація норми прибутку
- Формування конкурентоспроможної пропозиції та збільшення частки ринку
- Узгодження ціни зі сприйняттям цінності та очікуваннями клієнтів
- Вчасне коригування цін і підтримка продажів
- Розуміння стратегій конкурентів

ОБМЕЖЕННЯ

- Ризик копіювання цін конкурентів без урахування власної цінності
- Ігнорування структури власної собівартості
- Інформаційні обмеження та неточність даних
- Реактивність замість проактивної цінової стратегії
- Менша придатність для інноваційних або нішевих продуктів

КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ ЦІН: МОЖЛИВОСТІ ТА ОБМЕЖЕННЯ

Конкурентний аналіз цін передбачає системне вивчення цінових стратегій основних конкурентів, визначення рівня цін на аналогічні товари та послуги, а також оцінку впливу на ринкове позиціонування підприємства.

Етапи конкурентного аналізу цін:

1. Визначення ключових конкурентів. На даному етапі необхідно визначити найбільших конкурентів підприємства, які прямо чи опосередковано впливають на цінові стратегії.

2. Збір даних про ціни конкурентів. На цьому етапі доцільно отримати інформацію про ціни конкурентів на аналогічні товари чи послуги з урахуванням таких факторів, які характеризують товар, знижки та акції.

3. Аналіз моделей ціноутворення конкурентів. Етап передбачає дослідження тенденцій та моделей ціноутворення конкурентів (коливання цін, реакція на зміни в середині ніші, реакція на дії конкурентів).

4. Оцінка ціннісних пропозицій конкурентів. Заключний етап передбачає проведення загальної оцінки цінності, яку пропонують конкуренти щодо якості продукції та інших її кількісних характеристик, рівня обслуговування клієнтів та репутації бренду загалом.

3

ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

Цілі маркетингової цінової політики визначають бажаний стан підприємства та конкретні межі, яких воно має досягнути в кінці стратегічного періоду і на проміжних етапах.



ВИМОГИ ДО ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ

Вимога	Зміст
Конкретність	Точно відображено зміст, час і обсяг цілі
Вимірність	Ціль представлена кількісно для оцінки ступеня її досягнення
Досяжність	Ціль є реальною для виконання за наявних ресурсів
Погодженість	Ціль розглядається у взаємозв'язку з іншими цілями підприємства

ЦІЛІ, ЯКІ ПІДПРИЄМСТВО МОЖЕ ПОСТАВИТИ В МЕЖАХ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

- Одержання замовлень
- Максимізація доходу
- Максимізація прибутку
- Одержання середньої норми прибутку
- Збереження поточного прибутку
- Компенсація витрат за продуктом
- Поліпшення завантаження виробничих потужностей
- Проникнення на ринок
- Витіснення конкурентів
- Недопущення потенційних конкурентів
- Збереження або збільшення частки ринку
- Просування взаємопов'язаних товарів
- Забезпечення стабільності відносин із ключовими клієнтами
- Забезпечення виживання підприємства

ОСНОВНІ ГРУПИ ЦІЛЕЙ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

Класифікація за Ф. Котлером і Г. Армстронгом — базова модель цілей ціноутворення, визнана в маркетинговій теорії.

Група цілей	Зміст
Максимізація поточного прибутку	Оцінюються попит, витрати, рівні цін і відповідні обсяги збуту; обирається ціна, що забезпечує максимальний поточний прибуток
Збільшення частки ринку	Зниження цін може бути спрямоване на зростання збуту, посилення позицій на ринку та майбутнє збільшення прибутків
Лідерство за якістю продукції	Пропонується найкращий товар за високою ціною, яка має покрити витрати на розроблення та виробництво високоякісної продукції
Забезпечення виживання	У складній ринковій ситуації ціни знижують для підтримання роботи підприємства і збуту; ціль має тимчасовий характер

УМОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ОКРЕМИХ ЦІЛЕЙ

Ціль	Умови / особливості
Максимізація поточного прибутку	Поширена, коли підприємство пропонує унікальні товари або попит значно перевищує пропозицію
Ризик максимізації прибутку	Ігнорування ймовірної реакції ринку може негативно вплинути на діяльність підприємства в майбутньому
Виживання	За високого насичення ринку підприємство прагне збувати товари для утримання позицій; потрібен аналіз витрат і хоча б помірної прибутковості
Лідерство за якістю	Реалізується на ранніх стадіях товарів-новинок через узгодження витрат, доступності та конкурентної реакції

ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

- Забезпечення інформаційної підтримки процесу маркетингового ціноутворення
- Регулярне проведення ефективних маркетингових досліджень
- Врахування достатньої кількості чинників, що впливають на маркетингове ціноутворення
- Комплексна оцінка цінової чутливості споживачів
- Моніторинг цін конкурентів
- Обґрунтування цілей ціноутворення
- Забезпечення кваліфікованого персоналу, який володіє сучасною методологією
- Формування цілісного підходу до економічного механізму ціноутворення
- Своєчасне та ефективне коригування цін
- Узгодження ціни з іншими елементами комплексу маркетингу

4

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ І СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Маркетингове ціноутворення пов'язане з конкурентною поведінкою підприємства, його ринковою адаптивністю, прибутковістю та довгостроковим розвитком.

Напрям	Роль
Позиціонування	Цінова стратегія передає цінність бренду та допомагає формувати ринкове позиціонування
Конкурентоспроможність	Аналіз цін конкурентів дає змогу оцінити стратегічну позицію та можливості посилення переваг
Диференціація	Цінова пропозиція узгоджується з цінністю продукту, якістю, характеристиками, обслуговуванням і репутацією
Ринкова адаптивність	Моніторинг попиту, конкурентів і тенденцій дає можливість своєчасно коригувати ціни
Прибутковість	Обґрунтована ціна має узгоджувати привабливість для клієнта з очікуваним рівнем прибутку

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ І СТАЛИЙ РОЗВИТОК

Комплексний підхід до формування цінової політики пов'язується зі стратегічним розвитком підприємства.

Механізм	Очікуваний результат
Маркетингова аналітика та дослідження	Обґрунтовані цінові рішення
Моніторинг конкурентів і ринку	Гнучкість та адаптивність цінової політики
Урахування поведінки споживачів	Відповідність цінності та очікуванням клієнтів
Коригування цінової політики	Мінімізація ризиків і підтримка прибутковості
Інтеграція зі стратегією розвитку	Довгострокове стратегічне планування та стійке зростання

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В КОНТЕКТСІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

В контексті сталого розвитку (Sustainable Development) маркетингова цінова політика підприємства має трансформуватися від концепції «мінімальні витрати — максимальний прибуток» до концепції «справедлива ціна для всіх учасників та майбутніх поколінь». Це означає, що ціноутворення повинно враховувати не лише фінансові, а й екологічні та соціальні наслідки діяльності компанії

1. **Екологічний аспект: Врахування «зелених» витрат**

Впровадження концепції Full-Cost Pricing (ціноутворення повних витрат). Компанії мають закладати у вартість товару витрати на його повний життєвий цикл — від екологічного видобутку сировини до подальшої утилізації чи переробки (наприклад, утилізаційний збір).

Диференціація цін на екологічну продукцію. Продукти з меншим вуглецевим слідом або сертифікатами ISO 14001 можуть мати преміальну ціну (Green Premium), оскільки споживачі готові платити більше за екологічність. Водночас довгострокова мета — зробити сталі товари доступними для мас шляхом оптимізації процесів.

Стимулювання циркулярної економіки. Розвиток систем заставної вартості та знижок (наприклад, знижка на нову покупку у разі повернення старого пристрою або тари на переробку).

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В КОНТЕКТСІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

2. Соціальний аспект (People): Справедливість та прозорість

Принципи справедливої торгівлі. Ціна продукту має гарантувати гідну оплату праці всім учасникам ланцюга постачання, особливо в країнах, що розвиваються, унеможливлюючи експлуатацію чи дитячу працю.

Радикальна прозорість ціноутворення. Сучасний споживач хоче знати, з чого складається ціна. Компанії відкривають калькуляцію витрат (скільки пішло на матеріали, скільки на зарплату, яка маржа), що підвищує лояльність та довіру до бренду.

Цінова доступність. Розробка гнучких тарифів чи спеціальних лінійок продуктів для вразливих верств населення (наприклад, у сферах медицини, освіти, базових продуктів харчування).

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В КОНТЕКТСІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

3. Економічний аспект (Profit): Довгострокова життєздатність

Зміна фокусу з маржинальності на LTV (Lifetime Value). Замість миттєвого надприбутку від одноразового продажу, компанії переходять на моделі довготривалих відносин.

Перехід від продажу товарів до продажу послуг. Замість купівлі дорогої техніки клієнт платить за її оренду, підписку чи результат (наприклад, прокат автомобілів, довгострокова оренда обладнання). Це зменшує перевиробництво та стимулює виробника робити техніку довговічною та ремонтопридатною.