Тема: «Маркетингові стратегії ціноутворення»

Що таке ціноутворення і чому це важливо?

Ціна як відображення цінності

Ціна — це не просто фінансова величина; це **фінансове відображення цінності** продукту чи послуги для кінцевого споживача. Вона комунікує позиціонування бренду та його якість.

Ключ до успіху бізнесу

Від правильного вибору ціни залежить не лише миттєвий прибуток, але й **довгострокове позиціонування** компанії на ринку та її конкурентоспроможність. Неправильна ціна може зруйнувати навіть найкращий продукт.

Основні цілі стратегії ціноутворення

Максимізація прибутку

Досягнення оптимального рівня прибутковості як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі.

Збільшення частки ринку

Активне зростання обсягів продажів та завоювання більшої частки ринку, часто через агресивне ціноутворення.

Відсіч конкурентам

Створення бар'єрів для входу нових гравців та ефективна боротьба з існуючими конкурентами, залучення нових клієнтів.

Соціальні та етичні цілі

Встановлення справедливих цін, що відповідають соціальній відповідальності бізнесу (наприклад, доступність життєво важливих товарів).

Фактори, що впливають на формування стратегії ціноутворення та вибір ціни



- **Мета та задачі фірми.** Цінова стратегія — це не ізольоване рішення, а інструмент реалізації загальної стратегії підприємства. Щоб ціна працювала на досягнення цілей бізнесу, потрібно чітко розуміти, що саме підприємство прагне отримати.
- **Витрати:** Аналіз постійних та змінних витрат є основою для визначення мінімально допустимої ціни.
- **Конкуренція:** Необхідно постійно моніторити ціни конкурентів, їхнє позиціонування та стратегії, щоб забезпечити свою перевагу.
- **Цільова аудиторія:** Важливо розуміти платоспроможність, чутливість до ціни та сприйняття цінності продукту різними сегментами покупців.
- **Ринковий попит:** Оцінка еластичності ціни та загального обсягу попиту на ринку є критично важливою для встановлення оптимальної ціни.

Таблиця 1. Дефініції **«маркетингова цінова стратегія»**

№ з/п	Автор / Джерело	Визначення маркетингової цінової стратегії	Рік / Джерело
1	**Hermann Simon, Martin Fassnacht** (*Price Strategy*, Springer)	**Цінова стратегія підприємства** — це система рішень щодо позиціонування ціни на ринку, яка визначається бізнес-стратегією та суттєво впливає на ринкову вартість компанії.	2019, SpringerLink
2	**Панасенко Т.** (*Price strategy and pricing strategy: terms and identification content*)	**Цінова стратегія** визначає напрям, принципи та порядок реалізації цінової політики підприємства, встановлюючи правила і практики формування цін відповідно до загальної маркетингової політики.	2020, *Path of Science*
3	**Кудренко Н. В.** (*Напрями вдосконалення маркетингової цінової політики підприємства ТОВ «ФАВОРИТ ЗНАК»*)	**Маркетингова цінова стратегія** — це складова політики підприємства, що відображає його ринкову стратегію та визначає діяльність зі встановлення, зміни й контролю цін для досягнення цільових фінансових результатів.	2024, *Наука Онлайн*
4	**Павленко А. Ф.** (*Маркетингова цінова політика*)	**Маркетингова цінова політика** — це комплекс заходів, що охоплює визначення цін, знижок, умов оплати та управління цінами з урахуванням попиту й можливостей споживачів для забезпечення прибутку підприємства.	2018, Навчально-методичний посібник, *КНЕУ*

Ключові типи маркетингових стратегій ціноутворення

Цінове проникнення

Встановлення **низької ціни** для швидкого завоювання великої частки ринку. Ідеально для нових товарів на highly-конкурентних ринках.

Зняття вершків

Встановлення **високої стартової ціни**, яка поступово знижується. Ефективно для інноваційних продуктів з високою унікальною цінністю

Цінова дискримінація

Продаж того самого товару за **різними цінами** для різних сегментів покупців (наприклад, знижки для студентів або різні ціни в різних регіонах).

Психологічне ціноутворення

Використання цін типу **9,99 замість 10,00** для впливу на сприйняття споживача, створюючи ілюзію нижчої вартості.

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 шикування 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.

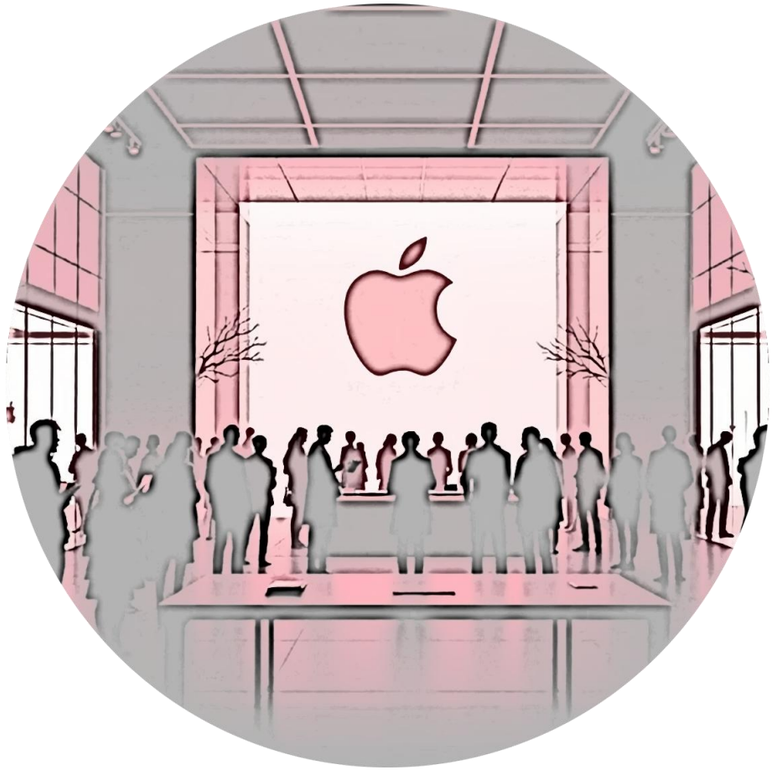
Стратегія встановлення цін за географічним фактором

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). Варто розуміти, що єдина ціна є ціновою 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.

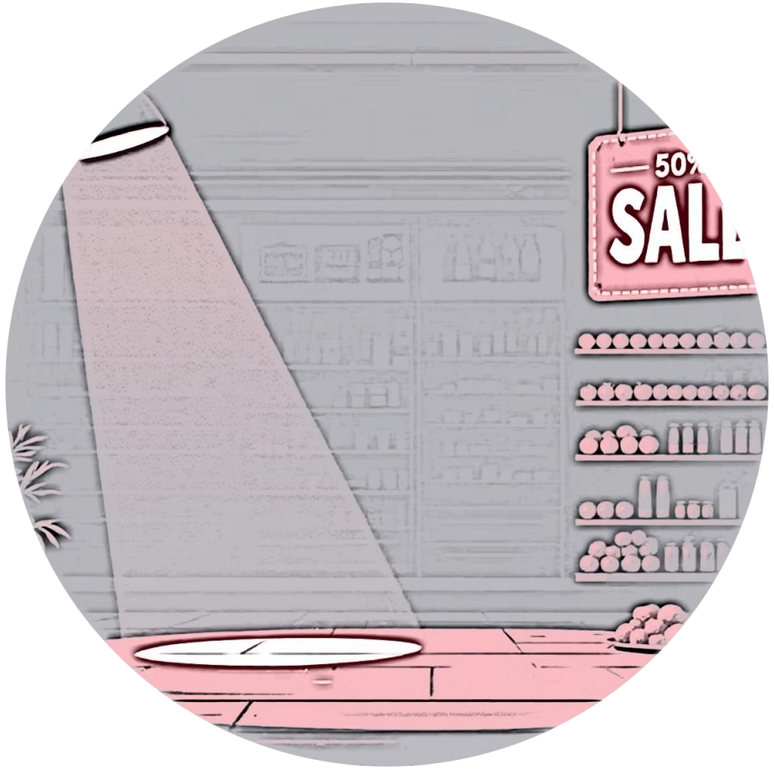
Стратегія ціни фрахтового базису (базисного пункту). Продавець обирає базисний пункт і включає в ціну транспортні витрати з доставки товару клієнтові від обраного пункту, а не від того, звідки фактично відвантажується товар. Ціна з оплатою фрахтових витрат (повністю або частково) передбачає кілька варіантів 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.

Приклади успішних стратегій ціноутворення



Apple та "Зняття вершків"

Apple використовує стратегію "Price Skimming" для нових моделей iPhone: висока ціна на старті для максимізації прибутку від ранніх послідовників, а потім поступове зниження.



Супермаркети та "Loss Leader"

Продаж деяких товарів нижче собівартості ("Loss Leader") для залучення покупців, які потім купують інші, більш прибуткові товари.



Розкішні бренди (Gucci, Dior)

Високе цінове позиціонування, що базується на **сприйнятті цінності**, ексклюзивності та якості, а не лише на собівартості. Ціна підтверджує статус.

Процес вибору стратегії ціноутворення

Ретельне дослідження ринку

Поглиблений аналіз ринку, конкурентів та, що найважливіше, цільової аудиторії та її платоспроможності є основою будь-якої цінової політики.

Визначте чіткі цілі

Що є пріоритетом: швидке проникнення на ринок, максимізація прибутку або формування преміального позиціонування? Цілі визначають вибір стратегії.

Використовуйте комбіновані підходи

Чисті стратегії рідко ефективні. Комбінуйте, наприклад, психологічне ціноутворення з ціновим проникненням для досягнення кращих результатів.

Постійний аналіз та коригування

Ринки динамічні. Регулярно аналізуйте конкурентів і поведінку споживачів, будьте готові швидко коригувати ціну відповідно до змін.

Помилки, яких слід уникати



Дякую за увагу!