Курс лекцій з навчальної дисципліни

«Маркетингова цінова політика»



Тема: Процедура прийняття рішення щодо визначення ціни

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

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

1. Класифікація цілей ціноутворення

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



Рис. 2. Цілі ціноутворення

Забезпечення збуту

1

Забезпечення збуту — це 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 в окремих суб'єктів господарювання, які потрапляють 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 перед підприємствами, не надто впевненими у своєму майбутньому, 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 зменшенню збуту і загостренню 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 стабільний середній прибуток для протидії потенційним конкурентам. Коли суб’єкт господарювання орієнтується на завоювання 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 господарювання 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



Рис. 3. Процедура встановлення ціни

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).

Також у практичній діяльності в сфері 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.

Таблиця 1. Процедура визначення ціни

Етап	Назва етапу	Зміст етапу
1	**Визначення цілей ціноутворення**	Встановлення цілей, пов’язаних із прибутком, обсягом продажу, конкуренцією, виживанням підприємства тощо.
2	**Аналіз попиту на товар**	Визначення обсягу та динаміки продажу, залежності між попитом і ціною, еластичності попиту, економічних можливостей покупців та споживчої цінності товару.
3	**Аналіз витрат**	Визначення витрат підприємства, які формують мінімальний рівень ціни. Попит визначає максимальну межу ціни, а витрати — мінімальну. Витрати змінюються залежно від різноманітних чинників.
4	**Аналіз цін конкурентів**	Дослідження цін конкурентів та характеристик їхніх товарів для визначення можливого цінового діапазону між мінімальною та максимальною ціною.
5	**Вибір методу ціноутворення**	Вибір підходу до встановлення ціни з орієнтацією на витрати, попит або конкуренцію. Відповідно виділяють три основні групи методів ціноутворення.
6	**Вибір цінової стратегії**	Вибір загального стратегічного підходу до встановлення ціни: стратегія проникнення на ринок, зняття вершків або нейтрального ціноутворення.
7	**Встановлення остаточної ціни**	Прийняття рішення щодо конкретного рівня ціни з урахуванням сприйняття ціни покупцями та особливостей поточної ринкової ситуації.

3. Процедура аналізу попиту та витрат на товар

Аналіз попиту

Визначаючи величину попиту на свій товар, підприємство повинно 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 того, 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 перевищує граничні витрати.

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



Суттєвий вплив на ціну має поведінка конкурентів і ціни на їх продукцію. Кожне підприємство повинно 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.

Способи, якими компанії можуть виявити справжні цінові стратегії конкурентів щодо своїх продуктів чи послуг:



Проведення маркетингових досліджень

Одним із найефективніших способів визначення цінових стратегій конкурентів є проведення маркетингових досліджень. Це включає збір інформації про цінові практики конкурентів, включаючи ціни, які вони встановлюють за свої продукти, знижки та акції, а також структуру ціноутворення. Аналізуючи цю інформацію, компанії можуть отримати уявлення про цінові стратегії конкурентів і відповідно коригувати свої ціни.



Моніторинг вебсайтів конкурентів

Ще один спосіб виявити справжні цінові стратегії — регулярно контролювати сайти конкурентів. Це включає перевірку цін на товари та послуги, аналіз їхньої цінової структури та спостереження за тим, як вони реагують на зміни ринкових умов. Компанії можуть використовувати інструменти, такі як програмне забезпечення для веб-скрапінгу, для автоматичного моніторингу сайтів конкурентів.



Відвідування торгових виставок і конференцій

Ще один ефективний спосіб зібрати інформацію про цінові стратегії конкурентів. Компанії можуть використовувати ці заходи для налагодження контактів із конкурентами та галузевими експертами, а також для збору інформації про останні цінові тенденції та стратегії. Вони також можуть відвідувати семінари та майстер-класи з ціноутворення, щоб дізнатися більше про найкращі практики та нові досягнення у цій галузі.



Проведення опитування клієнтів

Компанії також можуть проводити опитування клієнтів, щоб зібрати інформацію про свою цінову стратегію. Це передбачає запитання до клієнтів про їхні цінові очікування, вподобання та сприйняття цінності. Компанії можуть використовувати цю інформацію для коригування своєї цінової стратегії з метою кращого задоволення потреб і вподобань клієнтів.



Використання аналітики даних

Інструменти аналітики даних також можуть використовуватися для виявлення справжніх цінових стратегій. Компанії можуть аналізувати дані про продажі, поведінку клієнтів та інші релевантні дані, щоб виявляти закономірності та тенденції у ціновій стратегії. Вони можуть використати цю інформацію для коригування своєї цінової стратегії, щоб краще відповідати ринковим умовам і вподобанням клієнтів.

Таблиця 2. Функціональні блоки проведення маркетингового моніторингу конкурентних цін

Назва блоку	Опис блоку	Ключові завдання
1. Ідентифікація конкурентів	Передбачає визначення кола підприємств, які здійснюють конкурентний вплив на ринку, а також відбір товарів чи товарних категорій для подальшого аналізу. На цьому етапі формується база порівнянності, що дозволяє коректно зіставляти ціни та уникати зміщення аналітичних результатів.	• визначення прямих, непрямих і потенційних конкурентів; • оцінка рівня їхньої ринкової активності; • відбір компаній для регулярного цінового моніторингу.
2. Визначення та класифікація джерел цінової інформації	Передбачає формування оптимального переліку джерел та їх класифікації за доступністю, достовірністю та регулярністю оновлення.	• офіційні сайти конкурентів, інтернет-магазини, маркетплейси; • польові дослідження у точках продажу; • агрегатори цін, аналіз промоакцій та рекламних матеріалів.
3. Збір цінової інформації	Здійснюється систематизований збір фактичних даних про рівні цін, умови продажу, акції, знижки, програми лояльності, пакетні пропозиції й інші елементи цінової політики конкурентів.	• фіксація поточних цін, діапазонів, акцій та знижок; • збір даних про умови доставки, оплати, програми лояльності; • автоматизація збору інформації про ціни конкурентів (за потреби).
4. Обробка та нормалізація даних	Виконуються операції уніфікації інформації, очищення бази даних, перевірки достовірності, конвертації цін у порівнянний формат та підготовки масиву даних до аналітичної обробки.	• уніфікація форматів цін (валюта, одиниця вимірювання); • видалення дублювань, перевірка достовірності даних; • сегментація цін за категоріями та рівнем конкурента.
5. Аналітична оцінка цінових позицій конкурентів	Забезпечує розрахунок рівнів цін, відносних відхилень, індексів конкурентоспроможності, виявлення цінових трендів і закономірностей.	• порівняльний аналіз цінових рівнів; • виявлення трендів і коливань цін; • аналіз структури і логіки ціноутворення конкурентів.

Таблиця 2. Функціональні блоки проведення маркетингового моніторингу конкурентних цін (продовження)

Назва блоку	Опис блоку	Ключові завдання
6. Оцінка промоційної активності	Дає змогу комплексно оцінити цінову поведінку конкурентів, включно з тактичними методами впливу на споживачів.	• відстеження частоти та глибини акцій; • аналіз промокодів, бонусів, пакетних пропозицій; • визначення сезонності та прив’язки до подій.
7. Формування звітності та інтерпретація результатів	Результати моніторингу повинні бути подані у зручній та зрозумілій формі: таблицях, діаграмах, графіках, інтерактивних панелях.	• формування аналітичних звітів; • порівняння з власною ціновою політикою; • формування висновків щодо конкурентної позиції бренду.
8. Розробка рекомендацій для цінової стратегії	На основі отриманих даних формуються обґрунтовані пропозиції щодо зміни цін, запуску акцій, перегляду асортименту, оптимізації позиціонування чи побудови сценаріїв реагування на дії конкурентів.	• пропозиції з коригування цін; • оцінка ризиків зміни цін конкурентами; • розробка сценаріїв реагування.
9. Система контролю та регулярності моніторингу	Система контролю та регулярності моніторингу забезпечує визначення періодичності збору даних, дотримання стандартів їх фіксації, перевірку достовірності інформації та підтримку актуальної бази цін, що гарантує стабільність і точність процесу моніторингу.	• встановлення періодичності моніторингу; • розподіл відповідальності між підрозділами; • автоматизація та підтримка бази даних конкурентних цін.

5. Вибір цінової стратегії та методу ціноутворення

У процесі формування цінової політики та враховуючи особливості товару, обсяг виробництва і фінансову стійкість 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
визначається 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 коригування у напрямі наближення до рівня цін на ідентичні товари цінового лідера.

Основні методи ціноутворення

Існують три базові методи, за якими можна встановити ціну на товар або послугу.



Витратний метод

Найпростіший і найпоширеніший: компанія розраховує собівартість товару чи послуги й додає бажану націнку. Наприклад, якщо собівартість становить 100 грн, а запланована націнка — 30 %, кінцева ціна буде 130 грн.

Перевага цього методу — простота та впевненість, що продаж не буде збитковим. Водночас він не враховує ситуацію на ринку: компанія може недоотримати прибуток, якщо клієнти готові платити більше, або втратити покупців через завищену ціну порівняно з конкурентами.



Ринковий метод

У цьому випадку орієнтиром є не власні витрати, а ціни конкурентів. Компанія аналізує, скільки коштують аналогічні товари чи послуги, і встановлює свою ціну в тому ж діапазоні — нижчу, аналогічну або вищу, залежно від позиціювання бренду.

Такий підхід добре працює на конкурентних ринках, але має ризик — може призвести до цінових війн, коли компанії знижують ціни на шкоду власній прибутковості.



Ціннісний метод

Один із найскладніших, але водночас найефективніших підходів. Ціну визначають не витрати на виробництво і не ринкові ціни, а цінність, яку продукт створює для клієнта.

На практиці бізнес рідко використовує лише один метод. Зазвичай за основу беруть витрати, щоб не піти в мінус, звіряються з конкурентами, щоб не випасти з ринку, та коригують ціну з огляду на цінність, щоб не втратити потенційний прибуток.







Стратегії ціноутворення

Якщо методи — це відправні точки розрахунку, то стратегії ціноутворення — це тактики, які допомагають досягти конкретних бізнес-цілей.

Основні цінові стратегії підприємства:

Преміальне ціноутворення

Свідомо висока ціна, яка підкреслює якість та ексклюзивність. Працює, коли бренд має сильну репутацію або унікальну пропозицію. Класичний приклад — люксові марки, де висока ціна є частиною самого продукту.

Проникнення на ринок

Низька стартова ціна, щоб швидко завоювати частку ринку та залучити перших клієнтів. Так часто діють нові гравці та сервіси за підпискою: спершу демпінгують, а коли клієнт звик до сервісу, поступово піднімають ціну.

«Зняття вершків»

Протилежна стратегія: продукт виходить за високою ціною, яку готові заплатити ранні ентузіасти, а згодом ціна знижується для масового ринку. Так працює ринок електроніки — новий гаджет коштує дорого, а за рік дешевшає.

Нейтральна цінова стратегія

Встановлення ціни на рівні, близькому до середньоринкового, без прагнення отримати конкурентну перевагу виключно за рахунок цінової політики.

Спеціальні підходи та тактичні прийоми ціноутворення:

Психологічне ціноутворення

Це спосіб використати особливості сприйняття чисел людиною. Найвідоміший метод — ціни, що закінчуються на 9.

Динамічне ціноутворення

Ціна змінюється залежно від попиту, часу, сегмента покупців. Так працюють авіакомпанії, готелі й сервіси таксі: що вищий попит, то дорожче. Сьогодні алгоритми дають змогу змінювати ціни в реальному часі. Вартість того самого квитка чи поїздки може відрізнятися щогодини.

Пакетне ціноутворення

Кілька товарів продаються разом дешевше, ніж окремо. Покупець відчуває вигоду, а бізнес збільшує середній чек і збуває менш популярні позиції у комплекті з ходовими.

Стратегії ціноутворення і життєвий цикл продукту (послуги)



Етап життєвого циклу	Особливості ринку та цінові завдання	Доцільні стратегії ціноутворення
1. Виведення на ринок	Низький рівень обізнаності, обмежений попит, значні витрати. Завдання — залучення перших покупців.	• Стратегія «зняття вершків» (висока ціна) • Стратегія проникнення на ринок (низька ціна)
2. Зростання	Зростання попиту, поява конкурентів. Завдання — зміцнення позицій.	• Преміальне ціноутворення • Психологічне ціноутворення
3. Зрілість	Насичення ринку, цінова конкуренція. Завдання — збереження частки ринку.	• Пакетне ціноутворення • Динамічне ціноутворення • Нейтральна цінова стратегія
4. Спад	Скорочення попиту, поява товарів-замінників. Завдання — максимізація залишкового прибутку.	• Диференційоване ціноутворення • Цінові знижки та акційні пропозиції • Пакетне ціноутворення

Висновок

На етапі **спаду**, крім **диференційованого** ціноутворення, ефективно використовувати й інші інструменти: знижки, пакетні пропозиції та акційні заходи для стимулювання попиту.

Стратегія ціноутворення має адаптуватися до етапу життєвого циклу товару, оскільки цілі, попит і ринкова ситуація на кожному етапі є різними.

Важливо зазначити, що наведений розподіл цінових стратегій за етапами життєвого циклу товару (послуги) має необов’язковий характер.

Він відображає найбільш типові та економічно доцільні підходи до ціноутворення з огляду на особливості попиту, конкурентного середовища та ринкових завдань підприємства на кожному етапі життєвого циклу.

Водночас вибір конкретної цінової стратегії залежить від специфіки товару, його конкурентних переваг, позиціонування бренду, цільового сегмента споживачів, рівня витрат та загальної маркетингової стратегії підприємства.

Тому одна й та сама цінова стратегія може застосовуватися на різних етапах життєвого циклу, а підприємство може одночасно поєднувати декілька підходів до ціноутворення.

Крім того, перехід від одного етапу життєвого циклу до іншого не означає автоматичної необхідності зміни ціни або цінової стратегії: такі рішення мають прийматися на основі постійного моніторингу ринку та результатів маркетингових досліджень.

6. Встановлення остаточних цін

Останній етап процесу ціноутворення передбачає прийняття рішення щодо встановлення остаточної ціни в межах обраної цінової стратегії. При цьому прейскурантна (базова) ціна, визначена підприємством за допомогою методів ціноутворення, орієнтованих на витрати, попит або конкуренцію, може коригуватися з урахуванням ринкової ситуації, умов продажу, особливостей цільових сегментів споживачів та психологічного сприйняття ціни покупцями.

У маркетинговій літературі процес такого коригування також визначають термінами «адаптація цін», «модифікація цін» або «коригування цін». Він може передбачати використання різних інструментів і прийомів, зокрема:



Знижки та надбавки

Зміна базової ціни залежно від обсягу закупівлі, умов оплати, сезонності, категорії покупців тощо



Психологічне ціноутворення

Встановлення неокруглених цін (наприклад, 99,90 грн замість 100 грн) для формування певного сприйняття вартості товару



Цінове стимулювання збуту

Застосування тимчасових спеціальних цінових пропозицій, купонів, промокодів, акцій та інших заходів, спрямованих на активізацію попиту

Таким чином, встановлення остаточної ціни передбачає не лише визначення її номінального рівня, а й адаптацію цінової пропозиції до конкретних ринкових умов та очікувань споживачів.

1 Знижки

Існує близько 20 різноманітних знижок — від простих знижок з прейскурантних цін до складних, які передбачають одночасне надання кількох видів знижок.

Кількісні знижки — знижки за обсяг купленого товару. Визначаються як відсоток від загальної вартості встановленого обсягу поставки. Наприклад, якщо партія товару налічує більше 100 од. — знижка 5 %.

2 Політика неокруглених цін

Політика неокруглених цін передбачає встановлення цін нижче округлених. 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, по-третє, виявляється, споживачам просто подобається отримувати здачу.

3 Цінове стимулювання збуту

- Ціна «збиткового лідера»
- Ціна-приманка
- Ціни спеціальних заходів
- Пільгові умови кредитування
- Купони (сертифікати)
- Упаковки за пільговими цінами
- Розпродажі

Нецінове стимулювання:

- Гарантійні умови та безкоштовне технічне обслуговування
- Безплатні зразки
- Премії (подарунки)

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.

Активно використовується ціна збиткового лідера у роздрібній торгівлі і передбачає різке зниження цін на відомі торгові марки. Виробам, добре відомим покупцеві, належить роль приманки, тому цей вид цін інколи називають ціна-приманка. Мета: використовуючи збиткового лідера як приманку, збільшити приплив покупців.

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.

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.

Гарантійні умови та угоди про технічне обслуговування

Передбачають зниження сукупної ціни товару через надання послуг безплатно або на пільгових умовах: наприклад, тимчасова знижка 50 % на монтаж повітряних кондиціонерів і систем штучного мікроклімату Air Master.

Психологічна модифікація цін

Знижка з ціни на товар порівняно з аналогічним товаром-зразком, який продовжує продаватися за вищою ціною.

Купони (сертифікати) — надають право покупцеві купувати товар за зниженою ціною.

Зразки

Це пропозиція безплатних зразків або зразків на пробу. Безплатні 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.

Додаткові одиниці за пільговими цінами

Продаж за зниженою ціною однакових товарів («три за ціною двох») або комплекту супутніх товарів («набір для гоління»).

Премії

Пропозиції товару за низькою ціною або взагалі безплатно як заохочення 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: безплатне роздавання взаємодоповнювальних товарів, перехресне просування з іншим товаром («18 пачок прального порошку “Омо” покупцям пральної машини Electrolux»).

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 року, повний розпродаж у зв’язку із закриттям магазину, переорієнтацією фірми на інший асортимент тощо.