

A faded, light green world map is visible in the background of the slide, showing the outlines of continents and oceans.

**Лекція № 8**

**СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ  
ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ**

# ПЛАН

- 1. Маркетингова цінова політика.**
- 2. Види цін, їх класифікація.**
- 3. Система факторів, що впливають на цінову політику підприємства.**
- 4. Маркетингові цінові стратегії:**
  - а) стратегії встановлення цін на нові товари;**
  - б) стратегія встановлення ціни залежно від цінності продукції;**
  - в) стратегія ціноутворення в межах товарної номенклатури ;**
  - г) стратегія коригування цін.**

# 1. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Для виробників, що працюють на ринку, незалежно від форм власності питання про ціни має дуже велике значення. Ціни, знаходячись у тісному взаємозв'язку з усіма перемінними маркетингу, визначають рентабельність підприємства, його життєздатність фінансову стабільність. Від цін багато в чому залежить досягнення комерційних результатів; правильна чи помилкова цінова політика впливає на всю діяльність виробничо-збутового комплексу підприємства.

Правильна методика встановлення ціни, розумна цінова тактика, послідовна реалізація глибоко обґрунтованої цінової стратегії складають необхідні компоненти успішної діяльності будь-якого комерційного підприємства в жорстких умовах ринку.

**Ціна** - це грошовий вираз вартості товару.

Під **цінковою політикою** розуміють визначення рівня цін і можливих варіантів їх зміни залежно від цілей і завдань, розв'язуваних підприємством у короткостроковому плані й у перспективі. Розробка цінової політики є однією з основних функцій маркетингу, тому в рамках загальної цінової політики рішення за цінами погоджуються з цільовим ринком підприємства, з образом і структурою маркетингу.

Процес ціноутворення - явище досить складне, зумовлене, передусім, попитом на пропоновану ринкові продукцію. Розглядати ж цінову політику підприємства слід лише у взаємозв'язку з тими завданнями, які загалом ставить перед собою підприємство. Можна назвати такі варіанти поведінки підприємства на ринку і політики у сфері ціноутворення:

- забезпечення процесу виживання;
- максимізація прибутку;
- завоювання лідерства за показниками якості;
- завоювання лідерства за показниками частки ринку.

**У першому випадку**, коли ситуація на ринку напружена і на ньому панує гостра конкуренція, деякі підприємства потрапляють у дуже скрутне становище, щоб утриматись на ринку, забезпечити роботу на підприємстві, зберегти колектив, відносини з каналами розподілу. Фірмі не залишається нічого іншого, як звернутись до поширених програм цінових поступок. Встановлені ціни мають покривати витрати, гарантувати хоча б просте відтворення.

**У другому випадку**, коли завдання зводиться до максимізації поточного прибутку, підприємство будь-що прагне вибрати таку ціну, яка б дала можливість отримати максимальний прибуток. Причому не в майбутній перспективі, а на короткому відрізку часу.

**Ринок чистої монополії** – де держава або компанія виступає монополістом з новим товаром.

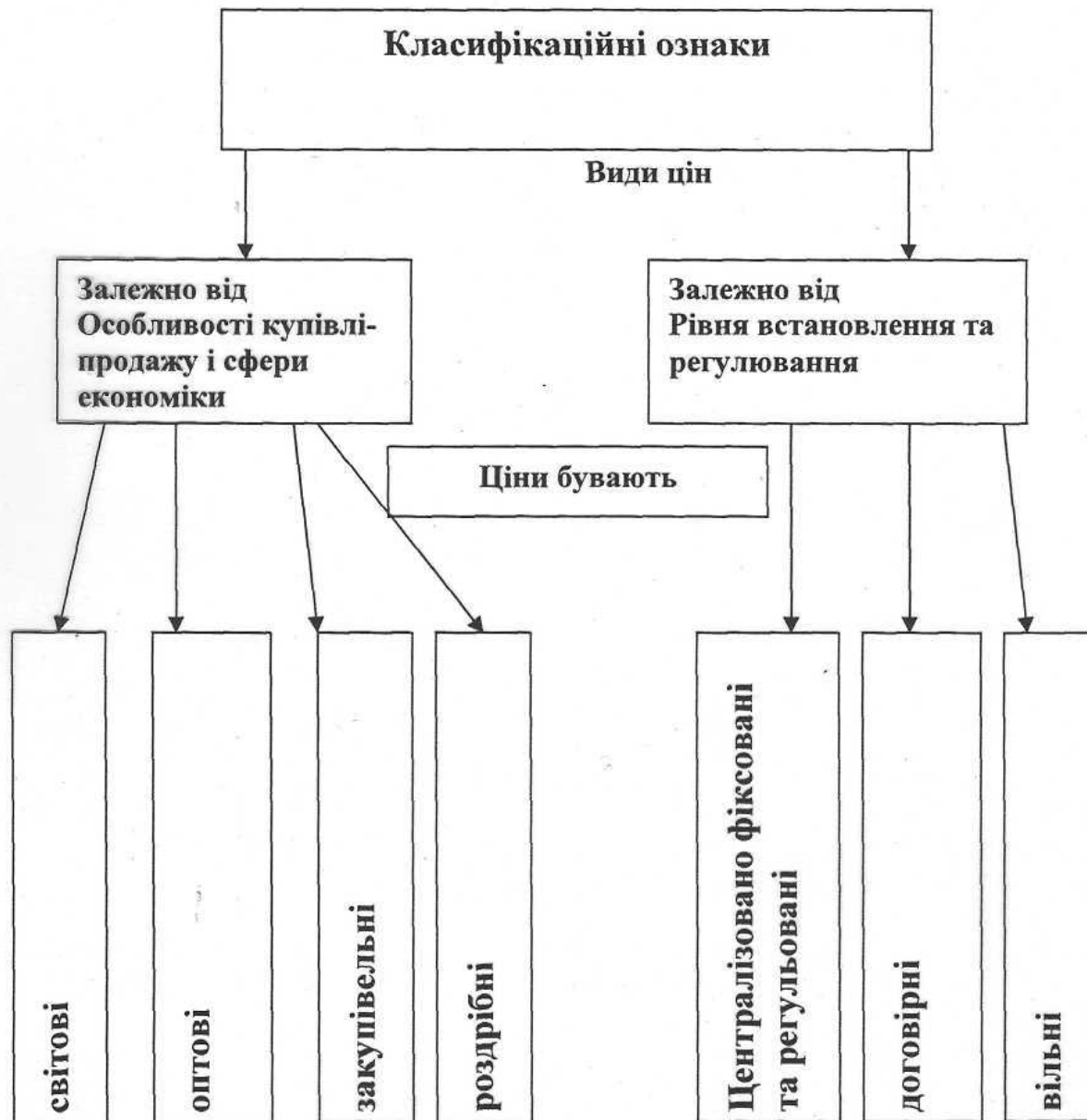
На **олігополістичному ринку**, де хазяйнують кілька конкурентів, ціна на товар досить стійка, бо як тільки один з конкурентів змінить її на певний свій товар, інші одразу ж починають відповідні дії, щоб звести до мінімуму дисбаланс на ринку.

На **ринку монополістичної конкуренції** панує широкий діапазон цін, а також широкий вибір товарів за технічними характеристиками, упаковкою, сервісним обслуговування. Підприємство намагається розробити різні плани маркетингової діяльності для різних сегментів ринку, щоб до пропонованого товару привернути увагу якомога більшої кількості покупців.

**Ринок чистої конкуренції** передбачає велику кількість продавців і покупців аналогічного товару. Маркетингові дослідження, розробка товару, рекламні заходи, стимулювання збуту та інші дії мають стабільний характер. Ціни, якщо і змінюються, то у незначних межах. Підвищувати їх і розраховувати на одержання додаткового прибутку не доводиться, оскільки ринок заповнений ідентичними товарами. Невиправданими були б і дії, спрямовані на встановлення цін, нижчих за ринкові.



## 2. ВИДИ ЦІН, ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ



# Види цін – їх класифікація

## I. Ціна виробника:

1. Прейскурантна
2. Контрактна
3. Розрахункова

## II. Ринкова ціна:

1. Світова
2. Монопольна
3. Картельна
4. Пропозиції
5. Попиту

## III. Ціна для покупців:

1. Оптова
2. Роздрібна
3. Довідкова

## IV. Ціна статистична:

1. Середньостатистична
2. Експортна
3. Імпортна
4. Поточна

### **3. СИСТЕМА ФАКТОРІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЦІНОВУ ПОЛІТИКУ ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах вільного ціноутворення і самостійності підприємства у визначенні цін у відповідних служб підприємства неминуче виникає необхідність вважатися і враховувати фактори, під впливом яких і складається ціна на продукцію.

В економічній літературі найчастіше зустрічається класифікація факторів ціноутворення залежно від ступеня контролю над ними з боку підприємства, тобто зовнішні і внутрішні стосовно компанії.

Наприклад, Ф. Котлер пропонує наступну **модель факторів ціноутворення:**

***Внутрішні фактори:***

1. Цілі маркетингу.
2. Стратегія комплексу маркетингу.
3. Витрати.
4. Організація ціноутворення.

***Зовнішні фактори:***

1. Характер ринку і попиту.
2. Конкуренція.
3. Інші фактори зовнішнього середовища (економіка, торгові посередники, уряд).

Дана модель має безліч переваг, тому що поєднує в собі у певному вигляді систематизацію багатьох теорій ціноутворення, що розроблялись раніше іншими авторами.

За спрямованістю впливу *зовнішні фактори* розмежовуються на «прямі» (цілеспрямовано впливають на процес ціноутворення) і «непрямі» (що здійснюють комплексний вплив).

*Внутрішні фактори* розподіляються за джерелами виникнення на фактори «узгодження» (виявляються при спільних діях з іншими функціональними стратегіями в процесі забезпечення виконання стратегій більш високого рівня) і фактори «підпорядкування» (виникають на більш високому стратегічному рівні і направляють процес ціноутворення в обумовлене русло).

Вплив непрямих факторів і факторів «узгодження» тісно пов'язаний, тому їх не можна розглядати окремо, але зміни цих факторів і причини їхнього виникнення є принципово різними. У практичній діяльності диференціація впливу непрямих факторів і причин їхнього виникнення не завжди є можливою, тому в пропонованій моделі приймається допущення про сукупну діяльність двох груп факторів.

«Непрямі» фактори — це вся система макрооточення підприємства, бо вона переважно впливає на всю організацію, у тому числі на стратегію ціноутворення, і поєднує в собі:

- економічне середовище;
- політичне середовище;
- науково-технічне середовище;
- цілі компанії.

***Третя стадія*** – лояльності (стійкої переваги). Маркетолог повинен підтримувати переконання покупця в необхідності задоволення конкретної потреби через придбання даного товару як носія максимальних вигод.

***Четверта стадія*** – дискретної переваги (від середини життєвого циклу до стадії спаду). Ця стадія характеризується погано прогнозованими переходами короткочасного пожвавлення та згасання інтересу до товару. На підставі даних із журналу обліку попиту, анкетування й опитування споживачів маркетолог повинен прийняти рішення про підтримання переваг за допомогою системи СТИЗ, реклами, пропаганди, РК. або про заміну даної продукції більш новою.

# Фактори, що впливають на рішення за цінами

## Споживачі

Маркетолог повинен розуміти взаємини між ціною і покупками споживачів та їх уявленнями. Цей взаємозв'язок пояснюється законом попиту, ціновою еластичністю попиту і сегментацією ринків.

Закон попиту говорить, що споживачі зазвичай купують більше товарів за низькою ціною, ніж за високою. Цінова еластичність попиту визначає чутливість покупців до змін у цінах з погляду обсягу товарів, які вони купують. У силу того, що попит зазвичай зменшується в міру зростання цін, еластичність вимірюється негативними величинами.



*Еластичний попит* має місце в тих випадках, коли цінова еластичність більше одиниці: невеликі зміни в цінах призводять до великих змін у розмірах попиту. При ньому загальний дохід зростає, коли ціни знижуються, і зменшується, коли ціни зростають.

*Нееластичний попит* має місце в тих випадках, коли цінова еластичність менше одиниці: цінові зміни незначно впливають на обсяг попиту. Загальний дохід зростає, коли ціни підвищуються, і падає, коли ціни знижуються.

*Унітарний попит* існує в тих випадках, коли зміни в цінах компенсуються змінами в розмірі попиту, оскільки загальний обсяг реалізації залишається постійним. Цінова еластичність дорівнює одиниці.

Наявність того чи іншого типу попиту ґрунтується на двох критеріях: доступності замін і важливості потреби.

Слід зазначити, що еластичність попиту змінюється залежно від діапазону зміни цін для того самого товару чи послуги. При дуже високих цінах продаж необхідних товарів падає (наприклад, поїздки в громадському транспорті скоротяться, якщо оплата виросте з 50 коп. до 4 грн, і це зробить автомобілі більш розумною альтернативою). При дуже низьких цінах попит неможливо стимулювати далі, оскільки ринок насичується і споживачі починають розглядати рівень якості як низький.

**Фіксовані ціни.** Уряд обмежує можливості фіксації цін за горизонталлю і вертикаллю.

*Горизонтальне фіксування цін* породжується угодами між виробниками, оптовою чи роздрібною торгівлею щодо встановлення цін наданому рівні каналу збуту. Коли виявляються порушення, підприємство може отримати претензії від партнера.

*Вертикальне фіксування цін* має місце в тих випадках, коли виробники чи оптовики можуть контролювати роздрібні ціни своїх товарів або послуг. У даний час роздрібну торгівлю не можна змусити дотримуватися преїскурантних цін, розроблених виробниками чи оптовиками. У більшості випадків вона вільна у встановленні продажних кінцевих цін.

Виробники чи оптовики можуть контролювати роздрібні ціни тільки за допомогою використання одного з таких методів:

- належність виробникові чи оптовикові роздрібних магазинів;
- продаж на умовах консигнації, коли товари до свого продажу належать виробникові чи оптовикові, які зазнають витрат, зазвичай пов'язаних з роздрібною торгівлею, як реклама і продаж;
- ретельний добір роздрібних магазинів, через які продаються товари чи надаються послуги;
- пропозиція реальних довідкових роздрібних цін;
- нанесення заздалегідь цін на товари; встановлення звичної ціни, що приймається споживачами.

## Учасники каналів збуту

Кожен учасник каналів товароруху прагне відігравати важливу роль у встановленні ціни з метою збільшення обсягу реалізації, одержання достатньої частки прибутку, створення придатного образу, забезпечення повторних покупок і досягнення спеціально поставлених цілей.

Щоб забезпечити згоду учасників каналів збуту з рішеннями по цінам, виробник повинен враховувати чотири фактори:

- частки прибутку учасників каналів;
- цінові гарантії;
- особливі угоди;
- вплив підвищення цін.

## Конкуренція та витрати

Ще одним елементом, що визначає ступінь контролю підприємства над цінами, є те середовище конкуренції, в якому воно функціонує.

Середовище, в якому ціна контролюється ринком, характеризується високим ступенем конкуренції, подібністю товарів і послуг. Підприємства, що намагаються установити ціни вище, ніж існуюча конкурентна ціна, залучать деяких споживачів, оскільки попит на будь-яке конкретне підприємство досить незначний, і споживачі переключаються на конкурентів. Аналогічно підприємство досягне небагато і при зниженні цін, оскільки конкуренти зроблять те ж саме.

Середовище, ціна в якому контролюється фірмами, характеризується обмеженою конкуренцією, яка чітко відрізняється товарами і послугами. Компанії можуть домогтися успіху при високих цінах, оскільки споживачі розглядають їх пропозиції як унікальні.

Середовище, ціна в якому контролюється урядом, — це, наприклад, комунальні послуги, автобусні перевезення, таксі й університети. У кожному з цих випадків урядові організації визначають ціну після одержання інформації від компаній, організацій чи галузей, на які впливає це рішення, а також від зацікавлених сторін (наприклад, споживчих груп).

Цінова політика цін підприємства формується виходячи з загальних маркетингових цілей. В арсеналі маркетингових служб підприємства існує більше 15 варіантів маркетингових стратегій. Доцільність застосування кожної з них визначається, насамперед, цілями маркетингової стратегії й орієнтирами ціноутворення, що вибрало підприємство.

## 4. МАРКЕТИНГОВІ ЦІНОВІ СТРАТЕГІЇ

Розроблення цінової стратегії передбачає прийняття великої кількості різних рішень.

### **а) стратегії встановлення цін на нові товари**


1. *Стратегія «зняття вершків»* передбачає продаж товарів спочатку за високими цінами, значно вище ціни виробництва. У міру освоєння виробу, розширення масштабів його випуску і зниження витрат відбувається поступове зниження цін.

2. *Стратегія проникнення на ринок* передбачає спочатку продаж товарів за низькими цінами. Названі стратегії мають значні розбіжності.



# ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СТРАТЕГІЙ «ЗНЯТТЯ ВЕРШКІВ» І ПРОНИКНЕННЯ НА РИНОК

<b>Стратегія</b>	
<b>«Зняття вершків»</b>	<b>Проникнення на ринок</b>
<b>Мета - отримання високого прибутку в короткостроковій перспективі</b>	<b>Мета - стимулювання попиту, усунення конкурентів, завоювання і розширення частки ринку у довгостроковій перспективі</b>
<b>Низька еластичність попиту</b>	<b>Висока еластичність попиту</b>
<b>Попит перевищує пропозицію</b>	<b>Висока місткість ринку</b>
<b>Підприємство-монополіст або конкуренція обмежена</b>	<b>Конкуренція існує</b>
<b>Товар-новинка, унікальний, невідомий ринку, патентна захищеність, імідж престижного товару</b>	<b>Товар відомий ринку, імідж не відіграє особливої ролі</b>



**б) стратегія встановлення ціни залежно від цінності продукції.**

Визначену стратегію доцільно розглядати через взаємозв'язок показник «ціна-якість».

# СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ ЗАЛЕЖНО ВІД ПОКАЗНИКІВ «ЦІНА-ЯКІСТЬ»

Ціна	Стратегії		
<b>Висока</b>	<b>Стратегія цінового пограбування</b>	<b>Стратегія завищених цін</b>	<b>Стратегія преміальних націнок</b>
<b>Середня</b>	<b>Стратегія показного блиску</b>	<b>Стратегія середньої ціннісної значущості</b>	<b>Стратегія глибокого проникнення на ринок</b>
<b>Низька</b>	<b>Стратегія економії</b>	<b>Стратегія доброякісно сті</b>	<b>Стратегія найвищої ціннісної значущості</b>
	<b>Низька</b>	<b>Середня</b>	<b>Висока</b>
	<b>Якість</b>		

**в) стратегія ціноутворення в межах товарної номенклатури**  
**СУТЬ СТРАТЕГІЙ ЦІНОУТВОРЕННЯ В МЕЖАХ ТОВАРНОЇ НОМЕНКЛАТУРИ**

<b>Стратегія</b>	<b>Сутність стратегії</b>
<b>Встановлення цін у рамках товарного асортименту</b>	<b>Встановлення цінового інтервалу між різними товарами, що входять в асортиментну групу, виходячи з різниці собівартості товарів, оцінок споживачами їх характеристик, а також цін конкурентів</b>
<b>Встановлення цін на супутні (доповнюючі) товари</b>	<b>Для стимулювання попиту постачальники первинного товару можуть встановити на нього низькі ціни з метою отримання високої маржі у майбутньому при продажу супутніх товарів</b>
<b>Встановлення цін на обов'язкові речі</b>	<b>Встановлення цін на товари, які повинні використовуватись разом з основним виробом. Виробники основних товарів часто призначають на них низькі ціни, а на обов'язкові речі встановлюють високі націнки</b>
<b>Встановлення цін на побічні продукти виробництва</b>	<b>Виробник намагається знайти ринок збуту для побічних продуктів (відходів) і готовий погодитись на будь-яку ціну на них, яка б покривала витрати на збереження і доставку. Така практика дозволяє продавцеві знизити ціну на основний товар, зробивши його конкурентоспроможнішим</b>
<b>Встановлення цін на набори товарів</b>	<b>Продавці об'єднують товари в набір і пропонують його за нижчими цінами</b>

Приймаючи рішення про встановлення ціни, кожне підприємство обирає одну з двох стратегій:

- *стратегію єдиних цін*, яка передбачає встановлення однієї ціни для всіх споживачів, *та*
- *стратегію диференційованих цін*, яка передбачає встановлення ціни для різних ринків, сегментів, споживачів з урахуванням місцезнаходження ринку, його характеристик, часу здійснення купівлі, варіантів товарів та їх модифікацій.

## г) стратегія коригування цін

Ціна, встановлена підприємством, — це преїскурантна ціна. Вона може збігатися з продажною ціною, а може бути скоригована певним чином залежно від характеристик споживачів і змін у ринковій ситуації.

1. Знижка для покупців, які оперативно оплачують свої рахунки («сконто»), використовується при розрахунках готівкою). Наприклад, умови платежу «2/,о, «нетто» означає, що платіж повинен бути здійсненим протягом 30 днів, але покупець заплатить на 2 % менше, якщо сплатить вартість товару протягом 10 днів. Знижки можуть досягати 5 %.

2. Знижки за велику кількість товару, що купується (оптові знижки). Як правило, вони становлять 10 % від ціни або надання «преміального» обсягу продукції.

3. Функціональна знижка (знижка в сфері торгівлі).  
Надається учасникам каналів товароруху, що виконують певні функції, наприклад, його збереження і ведення обліку.

4. Сезонна знижка. Встановлюються для покупців, що здійснюють посезонні покупки продукції.

5. Зарахування зданого виробникові виробу. Знижка надається до 40 % при умові повернення старого товару, купленого раніше у підприємства.

6. Бонусна знижка. Встановлюється для покупців залежно від річного обсягу продажу.

## **Цінове стимулювання**

Це короткострокові знижки, що пропонуються виробниками з метою стимулювати споживачів купити товар. **Форми стимулювання:**

- встановлення привабливої ціни (принади);
- надання премій (виплати клієнтам, що придбають продукт, вигідних для підприємства умовах);
- встановлення «цін збиткового лідера», коли зниження цін; окремі товари стимулюють збільшення попиту на товари з націнками.

## **Цінова дискримінація**

Йдеться про ціноутворення з урахуванням різниці в характеристиках споживачів, але продавець зобов'язаний продавати товар подібним за діяльністю торговим організаціям на одних і тих же умовах (і супермаркету, і малому магазину чи ларьку).