**ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА**

*План*

1. Сутність та цілі цінової політики в системі маркетингу підприємства.
2. Ціноутворення на ринках різних типів.
3. Методика розрахунку ціни.
4. Характеристика маркетингових цінових стратегій.

**1. Сутність та цілі цінової політики в системі маркетингу підприємства.**

***Маркетингова цінова політика*** – комплекс заходів фірми, до яких належить формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання фірмою прибутку, а також вирішення стратегічних завдань фірми.

З маркетингової точки зору, ***ціна*** – це сума тих цінностей, які споживач віддає за право володіння певними товарами чи послугами.

Фірма повинна вирішити, які цілі вона хоче досягнути за допомогою політики у сфері ціноутворення. Найчастіше зустрічаються наступні цілі:

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

*Забезпечення процесу виживання*є основним завданням фірми в тих випадках, коли на ринку функціонує дуже багато виробників і панує гостра конкуренція. Для того щоб забезпечити роботу підприємств і збут своїх товарів, зберегти відносини з каналами збуту, фірми змушені встановлювати низькі ціни в надії на сприятливу реакцію споживачів.

*Максимізація поточного прибутку*. Багато фірм намагаються максимізувати поточний прибуток. Вони здійснюють оцінювання попиту й витрат відносно різних рівнів цін і обирають ціну, яка забезпечить максимум надходжень поточного прибутку та максимум покриття витрат. Поточні фінансові показники для фірми мають вагоміше значення, аніж довгострокові.

*Завоювання лідерства за показниками якості*. Встановлюється висока ціна на товар, щоб покрити витрати на досягнення високої якості і проведення науково-дослідницької роботи. Ціль фірми – щоб її товар був найякіснішим з усіх, що пропонуються на ринку.

*Завоювання лідерства за показниками частки ринку*. Деякі компанії вважають, якщо їм належить значна частка ринку, то вони можуть мати незначні витрати і найвищі прибутки. Намагаючись досягти лідерства за показниками максимальної частки ринку, вони переходять на максимально можливе зниження цін.

**2. Ціноутворення на ринках різних типів.**

Ціна залежить від багатьох факторів, основні з них – витрати, попит, конкуренція, посередники, етап життєвого циклу товару, маркетингова стратегія.

Вибір цінової стратегії в першу чергу залежить від характеру конкурентної структури ринку.

Виділяють: чисту конкуренцію; монополістичну конкуренцію; олігополію; чисту монополію.

*Чиста конкуренція (мінімальна роль цінової політики):* велика кількість продавців; товари взаємозамінні; відсутні цінові обмеження. Ціни формуються під впливом попиту і пропозиції. На цьому ринку продавець не може запросити ціну вищу ринкової, тому що покупець зможе купити необхідний товар за ринковою ціною. Продавці не будуть продавати за нижчою ціною, оскільки можуть все продати за існуючою ринковою ціною.

*Монополістична конкуренція (максимальна роль):* велика кількість конкуруючих фірм; диференціація товарів (за якістю, властивостями, зовнішнім оформленням); легкість проникнення на ринок фірмам; широкий діапазон цін на товари і послуги.

*Олігополія (суттєва роль):* кількість фірм незначна (3-4 фірми), але вони виготовляють більше половини продукції; фірми чутливі до цінової політики конкурентів (зниження цін одними продавцями призводить до зниження цін іншими або пропозиції додаткової кількості послуг); новим продавцям важко проникнути на цей ринок.

*Чиста монополія (незначна роль)* **–** наявність одного продавця і багатьох покупців. Ціни диктує монополіст. Ним може бути: державна організація, приватна регульована монополія і приватна нерегульована монополія.

**3. Методика розрахунку ціни.**

Методика розрахунку ціни складається з 6 етапів.

1. ***Визначення цілей ціноутворення.***

а) виживання (виживання важливіше від прибутку);

б) максимізація поточного прибутку (поточні фінансові показники важливіші від довгострокових);

в) завоювання лідерства за показниками якості товару(досягнення максимальної якості товару на ринку);

г) завоювання лідерства за показниками частки ринку(лідерство забезпечить фірмі найнижчі витрати і найвищі прибутки на протязі тривалого періоду часу).

1. ***Визначення попиту.***

Оцінка попиту на товар (послугу) передбачає визначення:

* динаміки продажу;
* залежності між попитом і ціною (виведення кривої попиту, яка відображатиме імовірну кількість товару, яку вдасться продати на протязі конкретного періоду часу за цінами різного рівня);
* цінової еластичності попиту (відношення % зміни попиту до % зміни ціни);
* економічних можливостей покупця;
* цінності товару для споживачів.

Попит визначає верхній рівень ціни, тобто максимальну ціну, яку фірма може запросити за свій товар.

1. ***Оцінка витрат виробництва.***

Мінімальна ціна визначається витратами фірми на виробництво, розподіл і збут, включаючи справедливу норму прибутку. Витрати бувають:

* *постійні* – це витрати, які не залежать від обсягу випуску продукції, послуг (орендна плата, заробітна плата, амортизація та ін.);
* *змінні* – це витрати, які прямо пропорційні обсягам виробництва та збуту сировина, напівфабрикати, упаковка);
* *валові* – це сума постійних і змінних витрат за певного обсягу виробництва.
1. ***Аналіз цін та товарів конкурентів.***

Якщо витрати дають змогу визначити мінімальний рівень цін, попит – максимальний, то ціни товарів конкурентів дають середній рівень цін. Якщо товар є аналогічним товарам конкурентів, то фірма буде змушена встановити ціну, близьку до ціни товарів конкурентів (інакше втратить збут).

Наприклад, для того щоб проаналізувати структуру виробничих витрат своїх суперників, деякі виробники автомобілів купують моделі конкурентів і розбирають їх на вузли і деталі. Аналіз цін конкурентів також проводиться через опитування покупців (просять покупців висловитись на рахунок цін і якості товарів конкурентів). Знання про ціни і якість товарів конкурентів є відправною точкою для потреб власного ціноутворення. Ціни товарів конкурентів дають середній рівень цін. Якщо товар є аналогічним товарам конкурентів, то фірма буде змушена встановити ціну, близьку до ціни товарів конкурентів (інакше втратить збут).

1. ***Вибір методу ціноутворення.***

***Методи ціноутворення класифікують на:***

* + методи, орієнтовані на витрати і забезпечення цільового прибутку;
	+ методи, орієнтовані на попит;
	+ методи, орієнтовані на конкурентів.
1. *Витратні методи:*

а) *метод надбавок.* Ціну товару визначають додаванням до витрат певної надбавки (може бути стандартною для галузі).

б) *метод забезпечення цільового прибутку.* Фірма прагне встановити таку ціну, яка дасть змогу покрити всі витрати та одержати заплановану норму прибутку на інвестований капітал.

1. *Методи, орієнтовані на попит:*

а) *метод опитування споживачів:* здійснюється представницька вибірка споживачів для опитування з метою виявлення: уявлення споживачів щодо прийнятної ціни і її границі, реакції на зміну цін, можливість їх диференціювання.

б) *метод аукціону*, де розрізняють:

* + англійський аукціон (підвищення ціни);
	+ вайлинг (зворотний аукціон) – максимальна ціна спускається вниз і перший, хто визвався, одержує товар;
	+ аукціон із подачею заявок у конвертах (тендер).

*в) метод експерименту (пробних продажів):* у ході пробного маркетингу ціна встановлюється шляхом перебору різних варіантів цін і спостереження за реакцією споживачів на невеликі зміни встановленої ціни, а також шляхом оптимізації співвідношення “виручка – обсяг продажів”.

1. *Конкурентні методи:*

а) *метод вивчення конкурентних цін,* що полягає у встановленні власної ціни на рівні ціни конкурента;

б) *метод визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару.* Якщо фірма пропонує ринку товар з кращими (гіршими) технічними чи економічними параметрами, ніж у конкурента, то вона встановлює ціну з урахуванням показника конкурентоздатності.

в) *встановлення ціни на основі закритих торгів.* Дана методика використовується у випадках боротьби фірм за підряди в ході торгів. При такому підході фірма відштовхується від цінових пропозицій конкурентів і старається назначити ціну нижчу ніж у конкурентів але не нижчу за собівартість.

1. ***Встановлення остаточної ціни на товар*** з врахуванням її найбільш повного психологічного сприйняття і з обов'язковою перевіркою сприйняття даної ціни кінцевими споживачами, дистриб'юторами, торговим персоналом фірми, постачальниками і державними органами.

Прейскурантна ціна, встановлена за допомогою методів ціноутворення, є базовою і її потрібно адаптувати до реальної ситуації конкретного ринку. Для цього використовуються тактичні методи коригування цін:

а) *тактика “збиткових цін на товар”***,** застосовується з метою залучити покупців: ціна одного товару занижена, а інших – завищена;

б) *“тактика цінових градацій”*, тобто виділення в магазині цінових зон, що передбачають різні рівні якості;

в) *особливе представлення цін* у супроводі напису “за собівартостю”;

г) *округлення і дроблення.* Округлені ціни споживач легше сприймає, а неокруглені створюють враження дешевизни.

**4.Характеристика маркетингових цінових стратегій**

***Маркетингова цінова стратегія*** – узагальнююча модель дій щодо встановлення і зміни цін, набір правил для прийняття цінових рішень, які забезпечують реалізацію цінової політики.

Цінова стратегія має постійно перевірятися з урахуванням фактично досягнутих результатів та за необхідності коригуватися. Головне – вона має відповідати загальній стратегії, якої дотримується фірма.

1. ***Стратегії цінового рівня***

а) *стратегія високих/низьких цін.* Фірма встановлює ціну на свій товар, орієнтуючись на рівень поточних цін на ринку. При цьому вона має враховувати ціни конкурентів і менше уваги приділяти показникам власних ви- трат або попиту. Вона може призначити ціну на рівні, вищому або нижчому за рівень цін своїх основних конкурентів.

б) *стратегія незаокруглених цін.* Продавець має враховувати не лише економічні, а й психологічні фактори ціни. Багато продавців вважають, що ціна має обов'язково виражатися непарним числом – 19,99 грн., 999 грн. тощо. Тоді для багатьох споживачів товар буде коштувати 19 із лишком гривень, а не 20 і вище. Також деякі споживачі люблять отримувати здачу за товар, який вони купують.

в) *стратегія цін на товари-новинки:*

*Стратегія “зняття вершків”.* Практика встановлення на новий товар максимально високої ціни, яка робить вигідним сприйняття новинки лише деякими сегментами ринку, а фірмі дозволяє отримати максимально можливий дохід. Використовується при наступних умовах:

* + високий рівень поточного попиту зі сторони велико кількості покупців;
	+ витрати дрібносерійного виробництва не настільки високі, щоб анулювати фінансові вигоди фірми;
	+ споживачі мало поінформовані про витрати виробництва і маркетинг товару.

*Стратегія “проникнення на ринок”* – практика встановлення на новий товар відносно низької ціни з метою притягнення великої кількості покупців і завоювання великої частки ринку. Використовується при наступних умовах:

* ринок дуже чутливий до цін, і низька ціна сприяє його розширенню;
* зі зростанням обсягів виробництва сукупні витрати, а також витрати з розподілу товару скорочуються;
* низька ціна не приваблива для існуючих та потенційних конкурентів.

г) *стратегія щодо показників ціна/якість.* Залежно від якості свого товару виробник може встановити на нього високу чи низьку ціну. Тобто фірма встановлює ціну на свій товар, орієнтуючись на рівень цін на ринку, якість власного товару і товарів конкурентів.

1. ***Стратегія єдиних (гнучких) цін***

а) *стратегія єдиних цін.* Фірма може пропонувати свою продукцію за єдиною, максимально довго незмінною ціною. Встановлення такої ціни

“привчає” покупця, що він завжди може купити даний товар за такою ціною. Встановлення такої ціни позбавляє продавця витрат, пов'язаних з розробкою іншої цінової стратегії.

б) *стратегія гнучких цін.* Виробник, залежно від того, як добре він знає своїх покупців, яку кількість товару вони в нього купують та інших факторів, пропонує для різних категорій споживачів різні ціни на свою продукцію.

в) *стратегія цінової дискримінації.* У даному випадку продають два товари за ціною одного, пропонують товар з подарунком, знижки. Знижки можуть бути різними:

* + знижка за сплату готівкою (наприклад, умова “2/10, нетто 30” - платіж має бути зроблений протягом 30 днів, але покупець може відняти від суми пла- тежу 2%, якщо здійснить оплату протягом 10 днів);
	+ знижка за кількість (гуртова знижка);
	+ функціональні знижки (знижки торговим посередникам, що виконують певні функції з продажу товару, його зберіганню);
	+ сезонні знижки (за несезонну покупку).

г) *стратегія встановлення цін за географічним принципом* передбачає диференціацію цін залежно від віддаленості споживачів у межах країни. Можливі наступні варіанти:

* + з моменту відвантаження відповідальність за товар переходять до клієнта, який і сплачує доставку;
	+ встановлення однієї ціни, що включає затрати на транспортування (фірма призначає для всіх клієнтів однакову ціну, незалежно від їхнього розташування);
	+ зонального ціноутворення;
	+ встановлення цін відносно базисного пункту.
1. ***Цінові стратегії в рамках товарної номенклатури*** – використовується стратегія розробки цін, яка б забезпечила отримання максимального прибутку по номенклатурі в цілому:
* встановлення цін в рамках товарного асортименту – фірма випускає кілька різних товарів, кожний наступний має якісь додаткові властивості і характеристики, це веде до диференціації цін;
* встановлення цін на доповнюючі товари (запчастини);
* встановлення цін на обов'язкові приналежності, які використовуються разом з основним товаром (леза для станків для гоління);
* встановлення цін на товари на рівні “збиткових лідерів” щоб заманити покупців в магазин в надії, що вони придбають й інші товари зі звичайними націнками

**Питання для самоконтролю**

1. Що таке маркетингова цінова політика?
2. Сутність ціни. Які види цін ви знаєте?
3. Охарактеризуйте ціноутворення на різних типах ринків.
4. Визначте спільне і відмінне у ринкового і адміністративного ціноутворення.
5. Які чинники найбільше, на вашу думку, впливають на ціноутворення?
6. Які основні етапи методики розрахунку ціни?
7. Охарактеризуйте основні методи ціноутворення.
8. Назвіть основні типи стратегій ціноутворення?
9. Поясніть сутність стратегії єдиних гнучких цін.
10. Охарактеризуйте стратегії в рамках товарної номенклатури?