



## ТЕМА №5

### ЦІНОВА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

**Мета:** визначити сутність ціни, фактори, що впливають на її встановлення, основні методи і стратегії встановлення ціни.

**Основні поняття:** ціна, еластичність попиту, витрати, методи ціноутворення, стратегії ціноутворення.

#### План

1. Визначення ціни та факторів, що впливають на неї.
2. Методи ціноутворення.
3. Стратегії ціноутворення.

**Ціна** – грошове вираження вартості товару або послуги, економічна категорія для визначення затраченої на виробництво товару (послуг) суспільної праці.

**Метод “середні витрати + прибуток”** полягає в нарахуванні певної націнки на собівартість виробленого товару.

**Метод встановлення ціни на основі поточних цін** – основним орієнтиром при встановленні ціни є ціни конкурентів, а власні витрати і рівень попиту можуть не враховуватися в повній мірі.

**Встановлення ціни на основі закритих торгів (тендерів)** – при встановленні ціни фірма за основу приймає очікувані цінові пропозиції конкуренції, а не співвідношення між ціною і показниками витрат чи попиту.

#### 1. Визначення ціни та факторів, що впливають на неї.

**Ціна** – це оцінка споживчої вартості з погляду того, хто виробляє або обмінює товар. Це визначення відображає три аспекти:

– ціна пов’язана із споживчою вартістю товару, тобто ґрунтується на якісних показниках результату, а не на кількості матеріалізованої праці;

– ціна пов’язана з уявленнями й оцінками того, хто виробляє або обмінює (продає) товар, а не з оцінками споживача. Споживач, у свою чергу, вирішуючи щось купити, враховує свою оцінку споживчої вартості, верхній рівень якої запропонована ціна не може перевищувати;

– величина ціни залежить від близькості до кінцевого споживача тих, хто пропонує товар. Чим більше проміжних ланок між виробником і споживачем, тим більше зросте ціна товару.

У багатьох випадках рішення щодо встановлення тієї чи іншої ціни визначається зовнішніми стосовно підприємства причинами.

Таблиця 5.1 – Фактори впливу на ціну

| Фактор               | Опис                                                    | Вплив на ціну                                                       |
|----------------------|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| Вартість виробництва | Витрати на сировину, робочу силу, енергію, оренду тощо. | Ціна повинна покривати витрати виробництва і забезпечити прибуток.  |
| Попит та пропозиція  | Співвідношення попиту і пропозиції на товар на ринку.   | При високому попиті ціна зростає, при низькому попиті – знижується. |

|                                   |                                                                             |                                                                                  |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| Конкуренція                       | Присутність конкурентів на ринку з подібними товарами.                      | Висока конкуренція може змусити знижувати ціни для підтримки попиту.             |
| Позиціонування товару             | Як товар сприймається на ринку (масовий чи преміум-продукт).                | Для преміум-продуктів ціна зазвичай вища, для масових – доступніша.              |
| Законодавчі та економічні фактори | Влада та економічна ситуація (інфляція, валютний курс).                     | Можливе регулювання цін або коригування у разі змін в економіці.                 |
| Сегментація ринку                 | Різні цільові групи споживачів з різною платоспроможністю.                  | Для різних сегментів можуть застосовуватися різні ціни.                          |
| Цілі компанії                     | Стратегічні цілі компанії (лідерство на ринку, максимізація прибутку тощо). | Ціна може бути знижена для досягнення цілей, наприклад, збільшення частки ринку. |

## 2.Методи ціноутворення.

Розглядати цінову політику фірми слід лише у взаємозв'язку з тими завданнями, які загалом ставить перед собою фірма. Перш за все необхідно вирішити, які саме цілі фірма намагається досягти за допомогою конкретного товару й чим чіткіше уявлення про них, тим легше встановити ціну. Отже, студенти можуть назвати такі варіанти поведінки фірми на ринку й політики у сфері ціноутворення:

- 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. Виживання важливіше за прибуток. Встановлювані ціни мають покривати витрати, гарантувати хоча б просте відтворення. До тих пір, доки знижені ціни покриватимуть витрати, ці фірми можуть ще деякий час продовжувати комерційну діяльність.

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

Завоювання лідерства за показниками якості. У цьому випадку підходить фірми до роботи на ринку набувають ґрунтовної значущості. А для цього потрібна серйозна підготовка до проведення науково-дослідних та дослідно-конструкторських розробок, створення сучасного парку устаткування, упровадження нових технологій, залучення висококваліфікованих фахівців. Найвища якість створеного продукту дає підставу встановлювати високу ціну. І це виправдано. Фірма орієнтується на споживача серйозно й на тривалу перспективу.

### 3. Стратегії ціноутворення.

Ціноутворення є важливою частиною маркетингової стратегії, оскільки ціна прямо впливає на конкурентоспроможність товару та прибутковість компанії. Існує кілька основних стратегій ціноутворення, які компанії можуть застосовувати залежно від своїх цілей, умов ринку та інших факторів.

Таблиця 5.1 – Стратегії ціноутворення

| Стратегія ціноутворення                      | Опис                                                                                                                                                                                             | Коли використовується                                                                                     |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Стратегія високих цін (Skimming)             | Встановлення високої ціни на новий товар з метою швидкого повернення інвестицій. Це дозволяє компанії отримати максимальний прибуток від перших покупців, готових платити високу ціну.           | Під час виходу на ринок нових або інноваційних товарів, коли попит на новинку високий.                    |
| Стратегія проникнення на ринок (Penetration) | Встановлення низької ціни для швидкого захоплення великої частки ринку. Це може допомогти компанії побудувати клієнтську базу та створити лояльність.                                            | Коли компанія хоче швидко залучити масового споживача і завоювати ринок.                                  |
| Стратегія на основі витрат                   | Ціна встановлюється на основі собівартості товару плюс націнка, яка забезпечить компанії прибуток.                                                                                               | Коли потрібно швидко визначити ціну з урахуванням витрат на виробництво та мінімізації ризиків.           |
| Стратегія на основі цінності                 | Встановлення ціни, орієнтуючись на цінність продукту для споживача, а не на витрати виробництва. Ця стратегія передбачає врахування того, скільки споживач готовий заплатити за переваги товару. | Коли товар має унікальні властивості або вигоди, які споживач вважає цінними, наприклад, брендові товари. |
| Стратегія психологічного ціноутворення       | Використання цін, які психологічно сприймаються як нижчі, наприклад, ціна 9,99 замість 10,00.                                                                                                    | Коли компанія хоче створити ефект "вигідної покупки" і підвищити привабливість товару для покупців.       |

*Вибір базової стратегії* – це вибір співвідношення двох ключових властивостей товару – ціни та якості. Залежно від цього найпоширенішими підходами вважають такі:

- 1) на основі співвідношення «сприйняття ціни покупцями - економічна цінність товару»;
- 2) на основі співвідношення «ціна - якість»;
- 3) на основі цінового позиціонування.

Досліджуючи питання стратегії ціноутворення залежно від співвідношення двох суб'єктивних параметрів - сприйняття ціни покупцями та економічної цінності товару студенти повинні виділити 3 базові стратегії ціноутворення, а саме:

- 1) стратегія преміального ціноутворення (зняття вершків);
- 2) стратегія нейтрального ціноутворення;
- 3) стратегія цінового прориву (знижених цін).