

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЦІН

- 7.1 Стратегія високих цін
- 7.2 Стратегія середніх цін
- 7.3 Стратегія низьких цін
- 7.4 Стратегія цільових і незмінних цін
- 7.5 Стратегія пільгових цін
- 7.6 Стратегія цін залежно від цін попиту і витрат виробництва
- 7.7 Стратегія цін залежно від призначення товару і від репутації фірми
- 7.8 Стратегія гнучких і неокруглених цін
- 7.9 Стратегія цін і географічний фактор

7.1 Стратегія високих цін

Стратегія високих цін застосовується, як правило, до нового, що вперше з'явився на ринку, і захищеному патентом товару. Цією стратегією користуються також для товару, стосовно якого використовують «престижну» ціну і який орієнтовано на покупців, що приділяють велике значення якості, унікальності, статусу товару.

Мета стратегії високих цін – одержання надприбутку шляхом «зняття вершків» з тієї групи покупців, для яких цей товар має велику цінність. Стратегія «зняття вершків» можлива, коли фірма переконана, що є коло покупців («піонери», аматори нового), які мають попит на цей товар за ціною їх попиту, аби володіти цим товаром у даний момент. Через деякий час, коли цей сегмент ринку виявиться насиченим, фірма поступово знижує ціну, для того щоб перейти до опанування іншими сегментами ринку, переходячи, таким чином, від високої, престижної ціни до ціни «проникнення».

Фірми, в яких немає довгострокової перспективи масового збуту нового товару на ринку, наприклад, через відсутність достатніх виробничих потужностей, використовують високу ціну для швидкого відшкодування витрат, пов'язаних з проведенням досліджень і розробленням даного товару, і одержання коштів для інших нових розробок. Такі фірми створюють своєму товару репутацію «першого на ринку» і через якийсь час «передають» своїх покупців іншим фірмам, які мають великі виробничі і збутові потужності. Стратегію високих цін використовують також ті фірми, що відчувають власну невпевненість.

Стратегію високих цін фірми застосовують нерідко з метою опробування свого товару, його ціни і поступового наближення ціни до прийнятного рівня. Якщо висока ціна приносить неприйнятно низькі результати за обсягами продажів, прибутку, то фірма вибірково знижує ціну доти, поки результати продаж не будуть відповідати її бажанням.

У період високих цін фірма одержує можливість виявити нові сегменти ринку (спочатку стратегія високих цін проводиться для сегментів, які не чутливі до ціни); одержати інформацію про попит, витрати виробництва; відстрочити відповідну реакцію відносно цін з боку виробників аналогічної продукції; якісно удосконалювати продукцію; швидше покрити частину витрат,

пов'язаних з дослідженням і розробленням нової продукції. Стратегія високих цін може дати фірмі можливість знизити ціну, якщо нею допущені помилки в розрахунках. Знизити ціну товару легше, ніж підняти.

Стратегія високих цін, дає гарні результати, якщо:

- висока ціна підтримує статус високої якості товару;
- спостерігається високий стійкий рівень поточного попиту з боку великої кількості покупців, мало чутливих до ціни;
- втрата виторгу від продажу великої кількості виробів за більш низькою ціною порівняно з продажем меншої кількості виробів за високою ціною незначна;
- різниця між високою і нормальною цінами не занадто велика, тому що в цьому випадку не створюються умови для проникнення на ринок конкурентів;
- конкуренція обмежена;
- рівень виробничих і збутових витрат на одиницю продукції випуску невеликого обсягу товару ненабагато перевищує рівень цих витрат при повному завантаженні виробничих потужностей;
- якщо існують значні бар'єри входу на ринок (патенти, високий рівень витрат на розроблення товарів, великі і тривалі за часом витрати на просування товару на ринок);
- попит на новий товар вищий від пропозиції.

7.2 Стратегія середніх цін

Це найтипівіша стратегія більшості фірм. Як правило, до цієї стратегії звертаються ті фірми, що зацікавлені в стабільності і збереженні сприятливого клімату для своєї діяльності на ринку і розглядають одержання прибутку як довгострокову політику. Багато фірм вважають стратегію середніх цін найбільш справедливою, тому що вона виключає можливість «війни цін». Крім того, ця стратегія не призводить до появи нового конкурента, не дозволяє окремим фірмам наживатися за рахунок покупців і разом з тим дає можливість діставати справедливий прибуток на вкладений капітал.

7.3 Стратегія низьких цін

Розглядаючи цю стратегію, відзначимо, що тут йдеться про відносно низькі ціни на товари, які набагато нижчі від цін аналогічних товарів-конкурентів. Про «непридатні» ціни тут мова не йде.

Ця стратегія популярна, вона найбільш безпечна для фірми, тому що зменшує ризик через незнання ставлення покупця до нового товару і непривабливість для потенційних конкурентів. Стратегія низьких цін використовується фірмами з метою проникнення на зовнішній ринок, збільшення частки свого товару на внутрішньому ринку, виходу на масовий ринок, завантаження виробничих потужностей, недопущення банкрутства на даному етапі, а також у випадку, якщо фірма не розраховує на те, що для її товару буде існувати ринок збуту протягом тривалого часу.

Стратегія низьких цін відома ще як «ціна недопущення», «ціна витиснення».

За цією стратегією на ранніх фазах життєвого циклу товару можна виявити перспективи його збуту, знайти прийнятний рівень цін. Низький обсяг продаж при низьких цінах означає, що попит на даний товар незначний. Стратегія низьких цін може дати можливість фірмі вийти на такі ринки, про які вона навіть не мріяла; ця стратегія відбиває в конкурентів бажання створювати подібний новий товар. Низька ціна обмежує прибутковість тих фірм, що починають розробляти новий товар і хочуть вийти з ним на ринок; вона дозволяє фірмі завоювати сильні позиції на ринку в період впровадження товару; може створити цінову репутацію товару, що подібно першому враженню, яке важко змінити. Якщо низькі ціни забезпечують успіх фірмі, то конкуренти знизять ціни на свої товари. Стратегія низьких цін переслідує в основному мету одержання довгострокового прибутку. Витрати на розроблення нової продукції повертаються при цій стратегії через більш тривалий час, ніж при стратегії «зняття вершків».

Проведення політики низьких цін з метою проникнення на ринок може виявитися небезпечним для фірми. Низька ціна може спричинити на ринку попит на товар, що значно перевищує виробничі можливості фірми. Може статися так, що фірмі згодом не вдасться підвищити ціну, в результаті чого вона буде зазнавати фінансових втрат. До моменту появи аналогічних товарів-конкурентів фірма не встигне зміцнити свої позиції на ринку.

Проведення політики низьких цін доцільне в тому випадку, якщо виробництво масове, а витрати в розрахунку на одиницю продукції швидко скорочуються зі зростанням обсягу її продаж. При цьому варто оцінити, чи зможе фірма досягти істотної економії на перемінних витратах при великому обсягу випуску. Політика низьких цін ефективна на чутливому до цін ринку і неприйнятна для нееластичних ринків.

7.4 Стратегія цільових і незмінних цін

При стратегії **цільових цін** метою є визначений розмір прибутку, наприклад, високий прибуток протягом деякого конкретного року, задовільний обсяг прибутку протягом ряду років (наприклад, 20 млн грн. за рік протягом 5 років), одержання визначеного відсотка прибутку (наприклад, 15–20%) на вкладений капітал. При реалізації цієї стратегії можуть змінюватися обсяги продаж і ціни, але запланований розмір прибутку повинен бути забезпечений.

Стратегія незмінних цін. Фірма може прагнути до встановлення і збереження протягом тривалого часу незмінних цін на свої товари й послуги. У випадку підвищення витрат виробництва фірма замість перегляду цін у бік збільшення зменшує масу упаковки, змінює склад товару тощо. При цьому передбачається, що споживач віддає перевагу **змінюваних і пільгових цін** таким змінам, ніж зростанню цін.

7.5 Стратегія пільгових цін

При стратегії змінюваних цін фірма змінює ціни, як тільки відбулася зміна витрат виробництва й попиту.

Стратегія пільгових цін. При цій стратегії на найбільш ходові товари магазин встановлює ціни, нижчі від собівартості або нижчі від нормальної ринкової ціни. Мета такої стратегії для роздрібною торгівлі – залучити покупців до магазину в надії, що разом з цими товарами вони придбають і інші товари за нормальними цінами, а для виробників – підвищити інтерес покупців до всієї асортиментної групи.

Магазинам при цій стратегії вдається значно збільшити обіг. Товари треба вибирати такі, ціни яких покупці легко запам'ятовують. Покупці, повторюючи покупки, можуть звикнути до відвідування цього магазину. Однак треба мати на увазі, що занадто тривалий продаж товарів за заниженими цінами може призвести до того, що такі ціни покупці стануть сприймати як нормальні.

Звідси випливає, що стратегія пільгових цін може виявитися не виправданою на тривалий час. Відзначимо, що продаж товарів за цінами, нижчими від собівартості, незаконний.

7.6 Стратегія цін залежно від цін попиту і витрат виробництва

Стратегія цін на товари, взаємозалежні, з погляду витрат виробництва. Два товари вважаються взаємозалежними, з погляду витрат виробництва, якщо зміна обсягу виробництва одного спричинює зміни витрат на виготовлення іншого. Це стосується побічних і супутніх товарів. Зменшення обсягу випуску одного товару призведе до збільшення витрат на виробництво іншого, тому що постійні витрати припадають на меншу кількість продукції.

Тому перш ніж приймати рішення про зміну ціни одного з товарів такого асортименту, треба проаналізувати, яка зміна витрат виробництва за цим відбудеться. Крім того, різні товари з асортименту, який випускає фірма, знаходяться під впливом конкуренції. Якщо конкуренція сильна, то продавець має обмежені можливості для варіювання цін. В інших випадках свобода дій може бути найрізноманітнішою. Тому структура цін асортименту товарів повинна бути пропорційною виробничим витратам на них і має відбивати можливості одержання прибутку від продажу, закладені в різному рівні конкуренції, що існує на ринку.

Стратегія цін на товари, взаємозалежні, з погляду попиту. Два товари є взаємозалежними, з погляду попиту, якщо ціна одного впливає на попит іншого. У більшості випадків це стосується групи товарів, де один товар може замінити інший у споживанні. Наприклад, жіночі костюми трьох цінових категорій: дорогі, середні, дешеві. Фірма повинна встановити ціни на всі ці товари так, щоб у результаті отримати максимальний прибуток.

Якщо фірма почне знижувати ціни, наприклад, тільки на дорогі костюми, то це призведе до зниження попиту на більш дешеві. Тому перш ніж знижувати ціну на будь-який товар з групи, що випускається, фірма повинна прорахувати можливі зміни попиту на всі інші свої вироби і визначити, як у зв'язку з цим зниженням цін зміниться загальний розмір одержуваного прибутку.

Стратегія цін щодо відображення в них якості товару. Фірма при визначенні рівня ціни на товар завжди оцінює його якість. Висока якість у більшості випадків означає для фірми високу ціну. Рівень ціни може бути

базою оцінки якості пропонованого товару. Ціна нерідко використовується фірмою як засіб виділення товару моделі «люкс» зі звичайних моделей. Різниця між цінами на такі моделі повинна бути набагато вищою, ніж різниця у витратах. Висока ціна на товари може бути інструментом створення репутації товару більшості фірм, що випускають різноманітний асортимент, а також бути одним із джерел одержання додаткового прибутку. Деякі великі фірми, цінова стратегія яких спрямована на проникнення на ринок, на якісні товари встановлюють розумні ціни. Замість залучення споживача до товару високої якості високою ціною вони працюють над зниженням накладних витрат, шукають ефективні шляхи закупівель сировини і матеріалів, удосконалюють організацію виробництва.

7.7 Стратегія цін залежно від призначення товару і від репутації фірми

Стратегія цін і репутація фірми. Фірмі небайдуже, яке ставлення склалося у покупців до її товарів і до неї самої. Ставлення покупця до товару на ринку визначається його минулим досвідом, оцінкою товару іншими покупцями, першими враженнями. Ефективним засобом зміцнення репутації фірми на ринку є марка фірми і ціна. Те, який імідж фірма може створити собі, залежить від її фінансових та інших можливостей; у випадку їх обмеженості бажаного уявлення не буде досягнуто.

Якщо фірма створила собі репутацію виробника дорогих високоякісних товарів, то при розробленні нової серії товарів вона навряд чи обере шлях випуску товарів дешевих, невисокої якості. Ця фірма буде концентрувати свої зусилля на високій якості товарів, встановлювати високі ціни на них і при рекламуванні намагатися уникати акценту на ціну товару.

Фірма, яка не прагне до створення на ринку репутації ведучої марки серед товарів даного типу, залишається добре відомою у національному масштабі і працює під маркою оптового чи роздрібного продавця, і може використовувати ціну як одну з основних складових своєї маркетингової політики. Фірми такого типу вказують ціну у своїх рекламних оголошеннях, намагаючись тим самим залучити покупців, що приділяють велике значення ціні. Вони не бояться обговорювати питання ціни, впевнені, що за таку ціну вони пропонують покупцеві товар кращий, ніж конкуренти. Однак таке рекламування можливе при невисокому рівні виробничих витрат і широкій мережі, що охоплює велику частину ринку.

Стратегія цін залежно від призначення товару. Є товари, що можуть мати кілька призначень, і цей фактор враховується в ціноутворенні. Так, новинка, якщо вона купується для подарунка, краще буде продаватися за високою ціною. Покупець не любить, щоб його сприймали як людину, яка не здатна купити дорогий подарунок. Різні напої за романтичною вечерею в модному ресторані мають більш високу ціну, ніж у магазині, де їх купують для домашнього споживання. У такий же спосіб встановлюються ціни на книги. Ціна бестселерів у твердій обкладинці набагато вища від ціни тих самих видань у м'якій обкладинці, тому що останні вважаються не настільки престижними.

Одним із ключів до ефективного встановлення цін на товари, що мають кілька призначень, є формування заздалегідь ставлення покупців до їх вартості.

Традиційні шкали цін на товари різного класу та їх облік при виробництві товарів. Багато видів виробів традиційно мають шкали цін, до яких повинні пристосовуватися виробники і торговці. Так, льодяники являють собою приклад роздрібного ринку, де дотримання цінової шкали абсолютно необхідно. Наприклад, якщо традиційно один льодяник оцінюється в 2, 3, 4 грн. за штуку, то, вибравши категорію свого товару за ціновою шкалою, керівництво кондитерської фірми, змінюючи масу льодяника, склад суміші і якість інгредієнтів, агентську чи роздрібну націнку, домагається того, щоб ціна на кінцевий продукт відповідала обраній категорії. При цьому два конкуруючих льодяники можуть мати однакову ціну, наприклад 2 грн, але один буде важити 10 г, а інший – 12,5 г, тобто фактична різниця цін становитиме 25%.

7.8 Стратегія гнучких і неокруглених цін

Стратегія «неокруглених» цін. Ця стратегія ґрунтується на встановленні цін, нижчих від круглих сум. Наприклад, ціна однієї упаковки їжі для собак – 67,39 грн, одна упаковка сиру коштує 19,97 грн, фотоапарат визначеної марки – 1199 грн, кіноапарат визначеної марки – 17939,97 грн, музичний центр – 49987,97 грн. і т.ін. Ця стратегія застосовується в усіх країнах і популярна з кількох причин. Покупцям подобається одержувати решту, у них складається враження, що фірма ретельно аналізує свої ціни і встановлює їх на мінімально можливому рівні. Неокруглені ціни допомагають споживачам залишатися в їх цінових лімітах і купувати найкращий товар. Покупець, готовий витратити, наприклад, до 50 грн. за краватку, витратить на неї 49,97 грн. з такою ж імовірністю, що й 37 грн, оскільки він знаходиться в інтервалі цін, що визначив для себе. Введення податку на купівлю в більшості випадків призводить до того, що неокруглені ціни перевищують відповідні грошові значення, а це знижує їх ефективність як інструмента збуту.

Стратегія гнучких цін. Відповідно до цієї стратегії фірма змінює ціни на товар залежно від здатності покупця торгуватися, або, інакше кажучи, від його купівельної сили. Покупці, що можуть торгуватися, платять більш низькі ціни, ніж ті, хто не вміє це робити. Гнучкі ціни найчастіше зустрічаються на ринках, де укладаються індивідуальні угоди. В основному це товари промислового призначення, послуги. Це пояснюється тим, що покупці таких товарів добре знають їх і вміють торгуватися. Ювелірні, антикварні магазини часто використовують гнучкі ціни. На деяких ринках у фірм немає іншого виходу як знизити ціни до рівня ціни конкурента. Якщо фірма не знизить свої ціни, покупці підуть до конкурента, який виявився лідером на ринку. На сучасному конкурентному ринку фірми проводять усе більше гнучку цінову стратегію, відмовляючись від жорстко фіксованих цін.

7.9 Стратегія цін і географічний фактор

Стратегії цін, що враховують географічний фактор. Існує п'ять основних підходів до встановлення ціни за географічним принципом:

1) **Встановлення ціни в місці походження товару.** При даному підході фірма (продавець) бере на себе видатки по доставці товару на станцію відправлення і завантаженню його у вагон. Всі інші транспортні витрати, пов'язані з доставкою товару, бере на себе покупець і оплачує їх сам. У цьому випадку товар має різні ціни.

2) **Встановлення єдиної ціни, до складу якої входять витрати по доставці.** У даному випадку фірма стягує єдину ціну з усіх покупців, незалежно від їх місцезнаходження. Плата за перевезення, яка входить у ціну, дорівнює середній сумі транспортних витрат;

3) **Встановлення зональних цін.** Фірма виділяє одну чи декілька зон. Усі покупці, що знаходяться в межах однієї зони, платять єдину ціну, що стає вищою від місцезнаходження зони;

4) **Встановлення цін щодо базисного пункту.** Фірма вибирає той чи інший пункт (місто) за базисний і стягує з усіх покупців транспортні витрати в сумі, яка дорівнює вартості доставки з цього пункту, незалежно від того, звідкіля здійснюється відвантаження;

5) **Встановлення цін з прийняттям на себе (цілком чи частково) витрат по доставці.** Цим методом фірма користується тоді, коли вона поставила одну з наступних цілей: проникнути на нові ринки, утримати своє положення на ринку з гострою конкуренцією; підтримати ділові відносини з її конкретними покупцями або з визначеним географічним районом.

Контрольні питання

1. Охарактеризуйте особливості цінової стратегії, заснованої на витратах.
2. Дайте характеристику стратегії високих, середніх та низьких цін.
3. Що характерно для стратегії цільових і незмінних цін?
4. Які особливості стратегії пільгових цін?
5. Що характерно для стратегії, орієнтованої на попит?
6. Які особливості стратегії пільгових цін?
8. Дайте характеристику стратегії, що орієнтована на призначення товару.
9. Яким чином впливають ціни на реалізацію товарів і прибуток?
10. Як географічний фактор впливає на стратегії цін?

Завдання для самостійної роботи

Задача 1

Підприємство займається розробкою переносних міні кондиціонерів, що не мають аналогів на ринку і запатентовані даним підприємством, які не вимагають стаціонарної установки і призначені для багатокімнатних квартир і офісів. Для виробництва цих кондиціонерів був укладений ексклюзивний контракт із фірмою, яка виробляє комплектуючі для великих кондиціонерів на постачання міні двигунів. Через те, підприємство понесло великі витрати, зв'язані з розробкою і патентуванням продукту, головною метою – є одержання максимального прибутку. Для визначення загальної цінової політики підприємства працівникам апарату керування були запропоновані такі цінові стратегії:

- стратегія пільгових цін;
- стратегія гнучких цін;
- стратегія високих цін.

Як ви вважаєте, яку стратегію необхідно обрати підприємству?
Обґрунтуйте свій вибір.

Тести

1. Товари спочатку продаються за високими цінами, які значно перевищують витрати, а потім фірма знижує ціни, пропонуючи товар іншим сегментам ринку, це стратегія:
 - а) високих цін;
 - б) престижних цін;
 - в) низьких цін;
 - г) диференційованих цін.
2. Яка цінова стратегія характерна для початкового періоду продажу товарів, які не мають патентного захисту, а також для ринків з високою еластичністю попиту, при низьких витратах на виробництво і збільшення обсягів продукції?
 - а) стратегія диференціації;
 - б) стратегія високих цін;
 - в) стратегія престижних цін;
 - г) стратегія низьких цін.
3. Виберіть правильну послідовність блоків прийняття управлінських рішень:
 - а) місія фірми – стратегічна мета фірми – підприємницька ідея – профіль і статус фірми – операційний цикл – результат досягнення мети;
 - б) підприємницька ідея – місія фірми – стратегічна мета фірми – профіль і статус фірми – операційний цикл – результат досягнення мети;
 - в) стратегічна мета фірми – місія фірми – підприємницька ідея – профіль і статус фірми – операційний цикл – результат досягнення;
 - г) профіль і статус фірми – місія фірми – стратегічна мета фірми – підприємницька ідея – операційний цикл – результат досягнення мети.
4. Прибуток може збільшуватися зі збільшенням ціни у випадках коли:
 - а) збільшення ціни не компенсує збільшення витрат;
 - б) ринок нееластичний;
 - в) первісні ціни були правильними;
 - г) відбувається швидке зменшення місткості ринку.
5. Прибуток знижується зі збільшенням ціни у разі, коли:
 - а) відбувається швидке розширення місткості ринку;
 - б) первісна ціна була завищена;
 - в) збільшення ціни не компенсує збільшення витрат;
 - г) з ринку іде ряд конкурентів.
6. Якій стратегії відповідає ціна, якщо вона встановлюється нижче, ніж у конкурентів на деякий час?
 - а) зняття сливок;
 - б) психологічного впливу;
 - в) лідера на ринку;

- г) цінового прориву.
7. До основних типів стратегії ціноутворення не відносяться:
- а) стратегія преміального ціноутворення;
 - б) стратегія конкурентного ціноутворення;
 - в) стратегія персоналу;
 - г) стратегія швидкого повернення коштів.
8. Незаконними визнаються стратегії які направлені на:
- а) встановлення за угодою єдиних цін, тарифів, знижок, надбавок;
 - б) розділ ринку по територіальному або іншій ознаці;
 - в) обмеження доступу на ринок;
 - г) всі відповіді вірні.
9. З погляду стратегії розвитку підприємства аналіз точки беззбитковості (нульового рівня рентабельності) може бути сприйнятий як:
- а) оптимальний для підприємства обсяг виробництва і темпи його розвитку;
 - б) показник стабільності;
 - в) підстава для реорганізації підприємства;
 - г) підприємство повинне бути оголошене банкрутом.
10. Стратегія встановлення цін за географічним принципом передбачає:
- а) встановлення цін на товари і продукти фірм з традицією високої якості;
 - б) встановлення різних рівней цін в окремих районах країни, де фірма реалізує свій товар;
 - в) встановлення ціни, яка покриває витрати і забезпечує середню норму прибутку;
 - г) встановлення цін відповідно до ціни підприємства, що займає на ринку найбільшу долю.

ТЕМА 8. СТРАТЕГІЯ ЗНИЖОК, ДИСКРИМІНАЦІЙНІ ЦІНИ. ЗМІШАНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ

- 8.1 Основні знижки з цін
- 8.2 Безкоштовні заохочення
- 8.3 Цінові лінії, діапазон цін
- 8.4 Фактори, які зумовлюють ціну на новий товар
- 8.5 Змішані маркетингові стратегії і фази життєвого циклу товару

8.1 Основні знижки з цін

Стратегія знижок з цін. Фірма при визначених ринкових ситуаціях для зміцнення положення на ринку використовує різні знижки з цін. Основними з них є такі.

Знижки з ціни закупівлю більшої кількості товару – встановлюються з метою збереження максимально можливого обсягу продажів.

Знижки «за розрахунок готівкою» (знижки сконто) – являють собою зниження ціни для тих покупців, що оперативніше від встановленого терміну оплачують рахунки. Наприклад, формулювання «3/15 нетто 30» означає, що платіж повинний бути зроблений протягом 30 днів, але покупець заплатить на 3% менше, якщо оплатить вартість товару протягом 15 днів. Застосовуються такі знижки з метою поліпшення ліквідності продавця, скорочення витрат у зв'язку зі стягненням кредитів, безнадійних боргів та інших причин.

Знижки з ціни за умови здачі покупцем як старого зразка товару фірми, так і виробу фірм-конкурентів. Мета таких знижок – підтримка обсягу продажів і прибутку на можливо максимальному рівні. За цією стратегією ціни нижчі, а прибуток може бути вищим. Розглянута знижка – це не загальне зниження цін. Кожна повернута одиниця товару даної фірми має залишкову вартість (є частини виробу, які можна відновити та використати знов), товар конкурентів, який повернули, можна здати в металобрухт і одержати визначену суму.

Сезонні знижки – встановлюються для покупців, що здійснюють позасезонні покупки товарів і послуг.

Бонусні знижки – надаються постійним покупцям, якщо вони за визначений період придбають обумовлену кількість товару.

Спеціальні знижки – використовуються для тих покупців, у яких фірма особливо зацікавлена (великі оптовики або фірми, у яких з продавцем існують особливі довірчі відносини; постійні покупці). Такі знижки, як правило, є комерційною таємницею.

Дилерські знижки – покривають видатки дилера і забезпечують йому обумовлений прибуток.

Експортні знижки – надаються продавцями іноземним покупцям понад ті знижки, що діють для покупців на внутрішньому ринку.

Прогресивна знижка – надається покупцю за умови купівлі ним великої кількості уже відомого йому товару.

Клубні знижки – надаються членам національних і міжнародних дисконтних клубів на послуги і товари.

Пільгові знижки – встановлюються з метою стимулювання збуту визначених видів товарів.

Купони – це сертифікати, що надають право споживачеві купувати конкретний товар за зниженою ціною. Купони розсилають поштою, додають до інших товарів. Вони можуть виявитися ефективним засобом стимулювання збуту давно відомого товару і заохочення споживачів, що хочуть випробувати новинку.

Упакування за пільговою ціною (чи угоди з невеликою знижкою з ціни) – за зниженою ціною продають один варіант розфасовки товару (наприклад, дві пари носків за ціною однієї) чи набір із двох супутніх товарів (наприклад, зубна щітка і паста). Упакування за пільговою ціною по здатності стимулювати короткочасне зростання збуту перевершують навіть купони.

Знижки з цін на визначений період часу – деякі фірми використовують такі знижки з ціни на ходовий товар. Наприклад, фірма «МакДоналдс» оголосила про зниження ціни на гамбургери з 5 грн. до 2,7 грн. на один місяць. Мета таких знижок – активізувати споживчий попит.

Знижка з ціни з приводу національного свята, ювілею – такі знижки виступають як добродійність. Їх не можна розглядати як засіб підвищення попиту на товар, попит на який нібито упав. Такі знижки, як правило, сприяють зміцненню іміджу і становища фірми на ринку.

Розпродаж влаштовують з метою позбутися товару. Деякі фірми проводять розпродаж 3–4 рази на рік. Іноді на ярликах до одягу вказують, наприклад, для тих, хто купить товар до 8 серпня, знижка з ціни становитиме 10%, з 9 серпня – 30%, а після 22 серпня – 50%. Споживач, одержавши таку інформацію, думає, що якщо він зачекає, то знижка буде більшою, але, з іншого боку, завітавши до магазину пізніше, він може не знайти товар. Як показує практика, товар за ціною зі знижкою покупці придбають у перші періоди зниження ціни.

8.2 Безкоштовні заохочення

Для досягнення цілей стимулювання попиту можуть використовуватися різні заходи. Основні заходи містять у собі: поширення купонів, знижок, що було розглянуто вище, крім цього застосовують безкоштовні заохочення до яких відносяться: зразки, премії, сувеніри, подарунки.

Зразки (пробники) – це пропозиція товару покупцям безкоштовно або на пробу. Зразки розносять по будинках, розсилають поштою, роздають у магазині, додають до будь-якого іншого товару. Поширення зразків – найефективніший, але і найдорожчий спосіб представлення нового товару.

Премія – це коли товар пропонується безкоштовно, як заохочення за покупку іншого товару. Премія «при упакованні» супроводжує товар, знаходячись всередині чи зовні упаковки. Премією може бути і сама упаковка, якщо вона являє собою предмет багаторазового використання.

Безкоштовна поштова премія – це товар, що надсилається споживачам, які надали докази купівлі товару, наприклад, кришку від пляшки.

Сувеніри – корисні дріб'язки, з нанесеними на них назвою рекламодавця, які безкоштовно вручають споживачам. До них належать ручки, брелоки, календарі, футболки, сумки для покупок.

При проведенні конкурсів, лотерей, ігр, споживачам надається шанс випадково або, приклавши певні зусилля (відповісти на питання за телефоном) отримати **подарунок**.

Безкоштовно – це спосіб продажу при якому наступна одиниця товару, яка пропонується безкоштовно, вже включена в попередню одиницю вартості товару. Подібне має місце і у випадку, коли безкоштовно поставляється товар споживачу на дім, а вартість доставки вже включена в загальну вартість товару.

8.3 Цінові лінії, діапазон цін

Цінові лінії – відбивають діапазон цін, де кожна ціна відповідає визначеному рівню якості однорідного товару. При підході до ціноутворення в межах визначеної групи продукції (наприклад, група недорогих радіоприймачів) спочатку визначаються верхня і нижня межі цін, а потім встановлюються конкретні значення цін у межах цього діапазону.

Діапазон цін може бути низьким, середнім і високим. Наприклад, недорогі прилади можуть мати ціну від 28 до 45 грн., середні – від 45 до 64 грн. і дорогі – від 64 до 150 грн. Після визначення діапазону встановлюється обмежена кількість конкретних цін. Ці ціни повинні бути чіткими і не занадто близькими. Недорогі прилади можуть коштувати 28, 35, 40 грн. Їх ціни не повинні дорівнювати 28, 29, 30, ..., 40 грн. Це заплутує споживачів і є неефективним для фірми.

За ціною 28 грн. може бути продано 1000 приладів. Ціна 29 грн. є істотно вищою. При ціні від 29 до 35 грн. попит знаходиться на рівні 400 од., оскільки споживачі сприймають ціни в цьому діапазоні як однакові. Тому точка ціни повинна дорівнювати 35 грн, оскільки вона забезпечує той самий обсяг попиту, що при ціні 29, 30, 31 грн. при найбільшій сумі загального доходу. Ціна 35 грн. є істотно більш високою. При ціні 35–40 грн. попит знаходиться на рівні 100 приладів, оскільки споживачі сприймають ціни в цьому діапазоні як однакові. Тому ціна повинна дорівнювати 40 грн., оскільки вона забезпечує той самий обсяг збуту і найбільшу величину загального доходу порівняно з будь-якою іншою ціною вищою від 31 грн. Ціна 45 грн. є істотно більш високою.

Якщо фірма використовує цінову лінію 28, 35, 42 грн., то це максимізує загальні доходи. Вона продасть 100 шт. по 40 грн., 300 шт. по 35 грн. та 600 шт. по 28 грн. Загальний дохід становитиме 31300 грн. (якби була встановлена одна ціна 28 грн., то 1000 приладів були б продані, але за 28 тис. грн.)

При розробленні цінової лінії варто мати на увазі таке. Ціни повинні бути досить відокремленими одна від одної, щоб споживачі бачили якісні розходження між моделями, інакше вони будуть розглядати нижнє значення ціни як найбільш придатну для себе ціну і виходити з того, що між моделями немає розходжень.

Ціни повинні бути більш розділеними у верхньому діапазоні, оскільки споживчий попит стає менш еластичним. При підвищенні витрат співвідношення цін повинне підтримуватися, щоб зберігалися розходження за якістю.

Цінові лінії вигідні для учасників каналів розподілу товарів і для споживачів. Учасники каналів розподілу можуть пропонувати набір товарів, залучати різні сегменти ринку, пропонувати споживачам більш дорогі моделі в межах діапазону цін, контролювати запаси за допомогою цін, виключати конкурентів, пропонуючи моделі за всіма діапазонами цін, і збільшувати загальний обсяг реалізації.

Споживачі одержують асортимент, з якого вони можуть вибрати, мінімізується плутанина, можна робити порівняння, у межах бажаного діапазону цін існують різні альтернативи за якістю.

Цінові лінії мають і ряд обмежень. По-перше, споживачі можуть вважати різницю між цінами занадто великою. Наприклад, сумка за 250 грн. може бути занадто дешевою, а за 1000 грн. – занадто дорогою. По-друге, зростання витрат може сприяти виникненню тиску на ціни окремих товарів, так що фірмі буде важко підтримувати належне співвідношення цін. По-третє, знижки або особливі розпродажі можуть порушити баланс цінової лінії, якщо тільки ціни всіх товарів цієї лінії не будуть відповідним чином знижені.

Стратегії дискримінаційних цін. Суть цих стратегій полягає в тому, що фірма при даному підході до визначення цін не враховує розходжень у витратах виробництва, а враховує розходження у споживачах, товарах, місці, часі і т.ін.

Встановлення дискримінаційних цін здійснюється в таких формах:

- **встановлення цін на товар чи послугу з урахуванням різновидів покупців.** Наприклад, у музеях зі студентів і дітей беруть за вхід меншу плату;
- **встановлення цін з урахуванням варіантів товарів.** Наприклад, праска із сигнальною лампочкою порівняно з такою самою праскою, але без лампочки, може коштувати на 2 грн. дорожче, хоча ця лампочка з урахуванням її установаження може коштувати всього 0,4 грн.;
- **встановлення цін з урахуванням місцезнаходження.** При даному підході товар продається за різною ціною в різних місцях, хоча витрати в цих місцях однакові (наприклад, квитки в кіно, театр);
- **встановлення цін з урахуванням тимчасового фактора.** У цьому випадку ціна змінюється залежно від часу доби, сезону, дня тижня.

8.4 Фактори, які зумовлюють ціну на новий товар

Змішані маркетингові стратегії. Цінові стратегії найчастіше використовуються в поєднанні з іншими маркетинговими стратегіями. Так, по новому товару у фазі введення його на ринок фірма враховує чотири змінних фактори: ціну, просування товару на ринок, розподіл товару, якість товару. Якщо з цих факторів фірма буде враховувати тільки два – ціну (вона може бути встановлена на різному рівні) і просування товару на ринок (на нього можуть витрачатися різні засоби), то фірма може використовувати кілька різних стратегій, з яких чотири основні представлені в табл. 8.1.

Таблиця 8.1 – Типові змішані маркетингові стратегії, пов’язані з введенням нового товару на ринок у співвідношенні «ціна – просування товару на ринок»

Ціна	Витрати просування на ринок	
	Високі	Низькі
Висока	1. Чітко націлена стратегія	2. Стратегія вибіркового вивчення результатів ринку
Відносно низька	2. Типова стратегія вивчення ринку	4. Стратегія, яка мало враховує розвиток товару

Застосовуючи першу стратегію, фірма хоче одержати можливо великий прибуток на одиницю товару і найбільшу масу прибутку від усього обсягу продаж. Це типова стратегія «зняття вершків», що може бути реалізована за таких обставин:

а) на ринку взагалі немає інформації про новий товар, що просувається на ринок, а покупці («цінителі нового») все одно бажають його придбати за високою ціною;

б) немає конкурентів, які в даний момент здатні поставити на ринок схожий (за новизною) товар.

Друга стратегія припускає встановлення високої ціни на новий товар при відносно низьких витратах на його просування на ринок. Її основою є припущення, що спочатку висока ціна (при низьких витратах на просування товару) забезпечить фірмі високі прибутки від продажу нового товару. Ця стратегія є різновидом стратегії «зняття вершків», але вона може бути використана при наявності таких трьох обставин:

а) ринок порівняно обмежений за розмірами;

б) споживачі готові заплатити за товар необхідну ціну;

в) є погроза з боку потенційного конкурента, що він просуне на ринок схожий товар.

Третя стратегія ґрунтується на використанні низьких або дуже низьких цін при одночасно великих витратах на просування товару на ринок. Мета такої стратегії – завоювати як можна більшу частку ринку для свого нового товару, що можливо тільки за таких обставин:

а) ринок досить великий і одночасно відносно слабо інформований про новий товар;

б) більшість покупців чутливі до ціни нового товару;

в) витрати виробництва на одиницю нового товару характеризуються тенденцією до зниження залежно від обсягів виробництва.

Четверта стратегія, що передбачає низькі ціни товару і невеликі витрати на просування, проводиться тоді, коли фірма припускає, що попит на даний товар характеризується високою ціновою еластичністю і низькою еластичністю щодо витрат, пов’язаних із просуванням товару на ринок; існує визначена конкуренція стосовно нового товару, що просувається на ринок, з боку інших фірм.

Якщо фірма буде враховувати у фазі введення нового товару на ринок такі фактори, як ціна і якість товару, то вона може використовувати наступні дев'ять стратегій (табл. 8.2).

Таблиця 8.2 – Змішані маркетингові стратегії, пов'язані з введенням нового товару на ринок у співвідношенні «ціна – якість продукції»

Якість	Ціна		
	Висока	Середня	Низька
Висока	1. Стратегія преміальних націнок	2. Стратегія глибокого проникнення на ринок	3. Стратегія підвищеної значущості
Середня	4. Стратегія показного блиску	5. Стратегія середнього рівня	6. Стратегія доброякісності
Низька	7. Стратегія пограбування	8. Стратегія завищеної ціни	9. Стратегія дешевих товарів (дискаунт)

8.5 Змішані маркетингові стратегії і фази життєвого циклу товару

З усіх зазначених у табл. 8.2 стратегій найменше значення мають 7, 8, 9 стратегії. Стратегія 9 не може бути типовою для фази введення нового товару на ринок. Вона скоріше типова для фази спаду. Стратегії 7 і 8, з ринкової точки зору, дуже сумнівні. Вони ґрунтуються на досить несолідному ставленні продавця до покупця, який, якщо переконається, що його обдурили, втратить довіру до фірми.

Перша стратегія преміює як продавця (високою ціною), так і покупця (високою якістю товару). Ця стратегія типова для фази впровадження, з тим застереженням, що сфера її застосування буде обмеженою, тому що спрямована на високоприбуткові групи покупців.

Найбільш типовими на фазі введення товару на ринок є 2, 3 і 6 стратегії. Друга стратегія забезпечує швидке залучення споживачів. Висока якість товару при його середній ціні дозволяє відносно швидко перейти до фази зростання, 3 і 6 стратегії, що є більш вигідні для покупців, використовуються для захоплення ринку найбільшими і сильними фірмами, а також для значного збільшення частки ринку фірми; 4 стратегія дозволяє фірмі мінімізувати втрати, яких вона зазнала у фазі введення товару на ринок. Однак у цій стратегії присутній значний елемент ризику, тому що висока ціна нового товару при його середній якості може стати істотним бар'єром для попиту.

Безпечною є 5 стратегія, що пропонує на ринку товар середньої якості за середньою ціною. Вона гарантує повільне, але одночасно надійне введення товару на ринок, хоча це залежить від характеристики товару. (Втім, ця залежність властива будь-якій стратегії, що подана у табл. 8.2, і про це варто пам'ятати завжди.)

Тепер звернемося до інших фаз життєвого циклу товару. У фазі зростання більше використовуються стратегії, які застосовувалися на попередній фазі – фазі введення товару на ринок. У фазі зрілості цінові стратегії не є

найважливішими в підтримці обсягу продаж на високому рівні. Тут зростає роль нецінових стратегій, пов'язаних з модифікацією ринку (ведеться пошук нових споживачів, нових сегментів ринку), з модифікацією товару (випуск товару з поліпшеними властивостями). У фазі спаду застосовуються три специфічні стратегії. Перша заснована на зниженні ціни товару до дуже низького рівня. Друга схожа на першу, переслідує ті самі цілі, тільки протікає трохи повільніше, залежно від ступеня і тривалості періоду витиснення товару новітнім товаром. Третя стратегія спрямована на подовження життєвого циклу товару шляхом збільшення витрат на його просування.

Ознаки поганого функціонування цінових стратегій. Цінові стратегії функціонують погано, якщо: ціни на товар змінюються занадто часто; цінову політику важко пояснити покупцям; учасники каналів збуту скаржаться на малу частку прибутку; рішення за цінами приймаються без достатньої інформації про ринок; ціна не відповідає цільовому ринку; на велику частку товарів дається знижка з ціни або ціни знижуються наприкінці торгового сезону для ліквідації зайвих запасів; дуже велика частина покупців чутлива до ціни, і конкурент залучає їх до себе знижками з цін на свої товари, фірма зіштовхується з серйозними проблемами, пов'язаними із законодавством за цінами.

Контрольні питання

1. Перерахуйте основні види знижок і надбавок.
2. Як ви вважаєте яка мета надання знижок при продажу товарів? Обґрунтуйте свою відповідь та наведіть приклади.
3. Які максимальні знижки використовують у практиці реалізації товарів?
4. Опишіть, як використання знижок впливає на фінансовий стан підприємства.
5. Охарактеризуйте особливості застосування цінових знижок та надбавок у різних галузях народного господарства.
6. В яких випадках продавець застосовує надбавки до ціни ?
7. Які фактори визначають ціну на новий товар?
8. Як пов'язані маркетингові стратегії ціноутворення з фазами життєвого циклу товару?
9. Для яких цілей застосовуються цінові лінії?
10. Перерахуйте обмеження і переваги, що можуть мати цінові лінії.

Завдання для самостійної роботи

Задача 1

Фірма продає мобільні телефони. Їх ціни коливаються від 80 до 210 грош. од. При ціні 80 грош. од. може бути продано 2 000 штук. Ціна 90 грош. од. висока для даної модифікації. При ціні від 90 до 120 грош. од. попит знаходиться на рівні 900 штук. Ціна 130 грош. од. для споживачів буде високою. При ціні від 130 до 200 грош. од. попит буде знаходитися на рівні 100 мобільних телефонів. Ціна 210 грош. од. буде високою для даної модифікації.

Побудувати цінові лінії. Визначити різницю в доходах при продажу мобільних телефонів за ціною 80 грош. од. і при використанні цінових ліній.

Тести

1. Основною метою надання знижок при продажу є:
 - а) прискорення процесу реалізації товару;
 - б) збільшення прибутковості підприємства;
 - в) зменшення запасів готової продукції;
 - г) усі відповіді правильні.
2. Якщо знижки надаються у вигляді безкоштовних послуг або великої кількості безкоштовних зразків це:
 - а) звичайні знижки;
 - б) спеціальні знижки;
 - в) бонусні знижки;
 - г) приховані знижки.
3. Знижки, що надаються постійним покупцям, а також тим, у кому продавці найбільш зацікавлені, називаються:
 - а) функціональними;
 - б) бонусними;
 - в) спеціальними;
 - г) прогресивними.
4. Для досягнення цілей стимулювання попиту можуть використовуватися такі заходи:
 - а) поширення купонів та знижок;
 - б) застосовують безкоштовні заохочення зразки та премії,
 - в) використовують безплатні сувеніри та подарунки.
 - г) усі відповіді правильні.
5. Сезонна знижка надається:
 - а) за повернення старого товару, купленого в даної фірми, у випадку придбання в неї такого самого нового товару;
 - б) за покупку товарів не під час активного сезону продажів;
 - в) за покупку товару в період активного сезону продажів;
 - г) елітним покупцям.
6. Надання знижок прямо впливає на:
 - а) збільшення збуту;
 - б) зростання ліквідності підприємства;
 - в) зростання платоспроможності;
 - г) немає правильної відповіді.
7. Переваги цінових ліній для споживачів у тому, що:
 - а) споживачі можуть вважати різницю між цінами занадто великою;
 - б) збільшення витрат може вплинути на ціни окремих товарів;
 - в) залучають різні сегменти ринку;
 - г) мінімізується плутанина в моделях товару.
8. Найбільш типовими на фазі введення товару на ринок є стратегія:
 - а) глибокого проникнення на ринок;

- б) підвищеної значущості;
- в) доброякісності;
- г) усі відповіді правильні.

9. Якщо витрати, пов'язані з введенням нового товару на ринок високі, а ціна товару досить низька доцільно застосовувати:

- а) стратегію виробничого вивчення результатів ринку;
- б) типову стратегію вивчення ринку;
- в) стратегію, яка мало враховує розвиток товару;
- г) чітко націлену стратегію.

10. Ознаками неефективного функціонування цінових стратегій є:

- а) ціни на товар змінюються занадто часто; цінову політику важко пояснити покупцям;
- б) на велику частку товарів дається знижка з ціни;
- в) ціни знижуються наприкінці торгового сезону для ліквідації зайвих запасів;
- г) усі відповіді правильні.