

ЦІНОВА ТА ЗБУТОВА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

План

1. Процес ціноутворення в маркетинговій діяльності.
2. Методи та стратегії ціноутворення.
3. Сутність збутової політики підприємства. Поняття каналу розподілу. Види каналів збуту.
4. Технології мерчандайзингу у роздрібному продажі.

1. Процес ціноутворення в маркетинговій діяльності.

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

Методика ціноутворення в маркетингу передбачає виконання таких етапів:

1. Постановка маркетингових завдань ціноутворення, які будуть основою при визначенні методу ціноутворення та ефективної цінової стратегії фірми.

Найпоширенішими завданнями ціноутворення є:

– *завоювання максимальної ринкової частки цільового сегмента.* Для досягнення цієї мети фірма максимально знижує ціни на товари шляхом зменшення виробничих витрат і, таким чином, планує досягнути довготермінових прибутків;

– *завоювання лідерства за якістю товару.* Вирішення цього завдання передбачає встановлення досить високої ціни на товар, що дає змогу покрити витрати на його виробництво та проведення дорогих науково-дослідних розробок та інновацій. Високу ціну товару споживачі зазвичай розглядають як компенсацію за їх якість;

– *створення іміджу престижного товару.* У даному випадку за допомогою високої ціни та специфічних характеристик товару фірма позиціонує його як ексклюзивний;

– *максимізація поточного прибутку.* Фірма встановлює високу ціну, що допомагає їй покращити поточні фінансові показники, забезпечує найбільший прибуток і відшкодування витрат у максимально короткий термін.

– *забезпечення виживання.* Для втримання ринкових позицій підприємство встановлює досить низькі ціни, іноді навіть збиткові, але не на тривалий час. Таку політику використовують тоді, коли пропозиція значно перевищує попит, на ринку діють багато конкурентів або різко змінюються споживчі потреби.

2. Врахування цінових факторів товарного ринку, до яких належать:

– *попит та купівельна спроможність цільових споживачів, тобто визначення рівня чутливості покупців до зміни ринкових цін;*

– *витрати (собівартість товару).*

Собівартість товару визначається матеріальними та нематеріальними витратами які можна класифікувати за окремими статтями калькуляції та за економічними елементами: матеріальні витрати (комплектуючі, паливо, енергія); оплата праці виробничому персоналу; відрахування на соціальні потреби (соціальне страхування, пенсійний фонд, фонд зайнятості); амортизація основних фондів; інші грошові витрати (витрати на страхування майна, оплата робіт із

сертифікації продукції, оплата послуг зв'язку).

Собівартість характеризує рівень ефективності усього виробничого процесу на підприємстві, технологічний рівень, продуктивність праці.

Чим нижча собівартість продукції, тим більші прибутки може отримувати підприємство;

– *пропозиція (конкуренція)*. Фірма має визначити потенційних зарубіжних конкурентів, їх імідж, ринкову частку, методи конкурентної боротьби, а також вивчити аналогічні пропозиції товарів, їх ціни та якість.

– *державна цінова політика щодо ціноутворення*. Держава регулює цінову політику підприємств, встановлюючи фіксовані, регульовані та вільно ринкові ціни.

3. *Вибір методів ціноутворення.*

4. *Визначення цінової стратегії*, яка зможе досягнути поставлених завдань ціноутворення, а також буде ефективною у конкурентній боротьбі на цільовому ринковому сегменті.

5. *Реалізація цінової стратегії.*

2. Методи та стратегії ціноутворення.

До основних **методів ціноутворення** відносять:

1. *Метод «середні витрати + прибуток»* полягає в нарахуванні певної націнки на собівартість виробленого товару.

2. *Розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку* – потребує аналізу різних варіантів цін, їх впливу на обсяг збуту, що є необхідним для покриття рівня витрат підприємства.

3. *Встановлення ціни, виходячи з цінності товару*, що відчувається суб'єктивно, – основним фактором ціноутворення є сприйняття товару споживачем, його реакція на певні характеристики товару.

4. *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.

5. *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.

Досягнення таких цілей організації, як проникнення на новий ринок, збільшення частки ринку, виведення на ринок нового товару, можливе лише завдяки вмілому використанню цінових стратегій.

Цінова стратегія – це певна сукупність заходів та методів, за допомогою яких фірма досягає мети цінової політики.

Перша група стратегій пов'язана з виведенням нового товару на ринок.

Стратегія високих цін або **стратегія «зняття вершків»** передбачає максимально високі ціни при виведенні на ринок нового продукту, а в подальшому – поступове зниження цін (товар при цьому пропонується новим сегментам ринку).

Умови використання стратегії «зняття вершків»:

- продаються товари-новинки, захищені патентами;

- висока ціна асоціюється з високою якістю товару;
- попит перевищує пропозицію;
- фірма є монополістом на ринку;
- низька еластичність попиту (споживачі, які першими купують товар, менш чутливі до ціни, ніж інші сегменти);
- низька ймовірність швидкої реакції конкурентів.

До переваг цієї стратегії можна віднести: можливість швидкого відшкодування витрат на виробництво і маркетинг, одержання відповідних прибутків, підвищення іміджу фірми як підприємства-новатора. Основна проблема – високий рівень цін приваблює конкурентів.

Стратегія проникнення на ринок або **стратегія низьких цін** передбачає встановлення низьких цін на товари з метою проникнення на нові ринки, завоювання значної частки ринку, а в подальшому – підвищення ціни на товари.

Умови використання стратегії проникнення на ринок:

- наявність необхідної кількості товарів, що уможлиблює досягнення великих обсягів товарообігу, достатніх для проходження точки беззбитковості;
- висока еластичність попиту;
- попит перевищує пропозицію;
- непривабливість низької ціни для конкурентів;
- скорочення витрат виробництва та обігу при збільшенні обсягів виробництва і збуту цього товару.

Основна перевага стратегії – наявність реальних можливостей проникнення на ринок. До основних проблем можна віднести: збитки в процесі впровадження товару на ринок; ризик не пройти точку беззбитковості; негативна реакція покупців на подальше підвищення ціни.

Стратегія диференційованих цін передбачає встановлення певних шкал можливих знижок і надбавок до середнього рівня ціни для різних ринків, сегментів, покупців. Диференціація цін заснована на тому, що існують сегменти покупців, які по-різному реагують на зміну цін, і тому є смисл для кожного сегмента встановлювати свою ціну.

Різновидами стратегії диференційованих цін є **стратегія пільгових цін** і **стратегія дискримінаційних цін**.

Стратегія пільгових цін передбачає встановлення найбільш низьких цін на товари покупцям, в яких фірма-продавець зацікавлена. Пільгові ціни (знижки) можуть також використовуватися як тимчасовий спосіб стимулювання продажів.

Стратегія дискримінаційних цін передбачає встановлення цін на високому рівні при продажі товарів певним сегментам ринку. Використовується по відношенню некомпетентних щодо ринкової ситуації покупців; тих, хто виявляє дуже високу зацікавленість у придбанні товару, а також як елемент дискримінаційної політики уряду у формі встановлення високих імпорتنих мит.

Стратегія диференціювання цін у рамках товарних асортиментів передбачає встановлення діапазону цін (цінових ліній) на декілька товарів у рамках однієї категорії або декількох категорій таким чином, щоб їхній ряд був досить диференційованим. Звичайно виділяють три діапазони цін: низькі, середні, високі. Різниця в цінах повинна бути істотною, щоб покупці бачили в цьому

певну відмінність між моделями. Продавцю важливо виявити ті якісні відмінності товарів, які можуть в очах покупців виправдати стрибок цін.

Стратегії ціноутворення в рамках товарної номенклатури:

- *ціноутворення в рамках товарних асортиментів* (базою для ухвалення рішення є різниця в собівартості товарів, оцінка властивостей товарів споживачами, ціни конкурентів);

- *встановлення цін на супутні товари* (додаткові атрибути до основного товару);

- *встановлення цін на обов'язкові предмети* (Ці товари використовуються разом з основними. Ціни можуть призначатися за схемою: основні товари – низькі ціни, атрибути – високі ціни);

- *встановлення цін на набори товарів* (у покупця з'явиться бажання купити товар, якщо вартість набору менше, ніж якщо товар продається окремо). Існує два варіанти зв'язування цін: «добровільне» (у клієнта є вибір – купити два товари або один) і «примусове» (зв'язування не дає можливості вибору).

3. Сутність збутової політики підприємства. Поняття каналу розподілу. Види каналів збуту.

Політика розподілу – це діяльність фірми по плануванню, реалізації і контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб і одержання фірмою прибутку.

Збут – це діяльність, яка включає в себе транспортування, складування, збереження, доробку, просування товару до оптових і роздрібних торговельних ланок, його передпродажну підготовку та продаж кінцевому споживачу.

Канал збуту – це упорядкована послідовність ланок, які здійснюють просування продукції від виробника до кінцевого споживача.

Процес формування каналів розподілу складається з таких етапів:

1. Визначення альтернативних систем розподілу (традиційна, вертикальна, горизонтальна).

2. Визначення цілей і задач розподілу.

3. Вибір структури каналу розподілу: прямий або опосередкований збут; визначення довжини каналу розподілу; визначення інтенсивності каналу розподілу.

Основні характеристики каналів збуту:

- *довжина* – кількість наявних рівнів в окремому каналі розподілі;

- *ширина* – кількість учасників на одному рівні каналу розподілу.

У залежності від кількості посередників на кожному рівні розрізняють наступні види збуту:

а. ***Інтенсивний збут*** – фірма використовує велику кількість посередників, залучає всіх, хто готовий займатися збутом її продукції.

б. ***Вибірковий (селективний) збут*** – фірма використовує обмежену кількість посередників, які намагаються поєднати контроль над каналом, престижний образ з достатнім обсягом продажу і прибутку.

в. ***Ексклюзивний збут*** – фірма обирає одного посередника у даному регіоні, якому надається виняткове право реалізовувати продукцію.

4. Розробка стратегії комунікації в каналі розподілу:

а. **Стратегія проитовхування** передбачає спрямування зусиль фірми на посередників з метою стимулювати їх включити в асортимент товари фірми, створювати необхідні товарні запаси, виділяти в торговельному залі кращі місця та стимулювати споживачів купувати товари фірми.

б. **Стратегія примушення** передбачає фокусування основних комунікативних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення у них позитивного відношення до товару, щоб споживач сам вимагав цей товар у посередника, стимулюючи його купувати товар у виробника.

5. Рішення про управління каналами розподілу.

4. Технології мерчандайзингу у роздрібному продажі.

Мерчендайзинг – це технології представлення і оформлення товарів у точках продажу з метою «підштовхнути» покупця до їх (товарів) імпульсивного придбання.

До основних **цілей та задач мерчандайзингу** відносять :

- надання повного циклу послуг торговим точкам;
- вміння розумно розміщувати будь-який рекламний матеріал (POS-матеріали);
- вміння робити правильну викладку товару;
- надання максимуму інформації про товар для персоналу магазинів;
- забезпечення постійної наявності товару в роздрібних торгових точках;
- знання про ринок конкурентів та аналіз діяльності конкуруючих компаній.

Розміщення товару на полках в основній точці продажів – один з головних інструментів мерчандайзингу.

Головними ідеологічними принципами основного викладення є:

- огляд: щоб товар міг «самопродаватися, йому необхідно забезпечити відповідний «фейсінг» (людське око може сприйняти продукт, якщо поруч представлені як мінімум 3-5 однотипних упаковок);
- доступність: купівельна спроможність людини «вимірюється» довжиною руки;
- охайність;
- відповідний вид товарів «переднього ряду»;
- заповнювання полиць;
- привабливість упакування;
- маркування ціни: ціни мають проставлятися правильно, щоб зберегти довіру покупця;
- певне місце на полці;
- постійне поповнення запасів: ротація продукції при заповнених полках зведе до мінімуму скупчення лежаного товару і його псування;
- правило розподілу пріоритетних місць: товари, що приносять найбільший прибуток і мають найкращі показники продажів, повинні перебувати на кращих місцях у торговельному залі та торговельному обладнанні.