

# Тема 4. Маркетингова цінова політика

1. Цінова політика.
2. Ціна і попит.
3. Стратегії ціноутворення.
4. Стратегії цінової адаптації
5. Методи маркетингового ціноутворення.



## 1. Цінова політика.

**Маркетингова цінова політика** - комплекс заходів фірми, до яких належить формування ціни, знижок, умов оплати за товар.

**Мета** цінової політики - забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання фірмою прибутку, а також вирішення стратегічних завдань фірми.

Цінова політика є:

- а) інструментом конкурентної боротьби;
- б) механізмом формування попиту на продукцію підприємства;
- в) механізмом одержання прибутку.



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

Ціна є одним із головних елементів маркетингу з кількох причин:

- 1) ціна — один із головних інструментів у конкурентній боротьбі.
- 2) відповідний рівень цін дає можливість виробнику продати товар, отримати відповідні доходи і прибутки, а споживачеві цей товар придбати і використати для власної потреби.
- 3) ціна — це просто і точно вимірювана змінна, яка традиційно використовується в усіх економічних розрахунках підприємства.
- 4) ціна — важлива передумова досягнення підприємством своїх стратегічних цілей (освоєння ринків чи стратегічних просторів).
- 5) у ринковій економіці ціна є надійним зрівнювачем попиту та пропозиції товарів.

# Основні цілі цінової політики:

- збільшення частки ринку;
- поліпшення фінансових показників;
- позиціювання товару;
- стимулювання попиту;
- вплив на конкурентів.



# Ціноутворення на ринках різних типів

<b>Тип ринку</b>	<b>Роль маркетингової цінової політики</b>
1.чиста конкуренція;	мінімальна
2.монополістична конкуренція;	незначна
3.олігополістичний ринок;	менша
4.чиста монополія.	незначна

# Етапи встановлення базової ціни:

- 1) постановка завдань ціноутворення;
- 2) визначення попиту;
- 3) оцінка витрат;
- 4) аналіз цін і товарів конкурентів;
- 5) вибір методу ціноутворення;
- 6) встановлення остаточної ціни.



## 2. Ціна і попит.

Ціна і попит - тісно взаємопов'язані категорії. Існують закон попиту і цінова еластичність попиту.

***Закон попиту:*** чим вища ціна, тим нижчий попит.

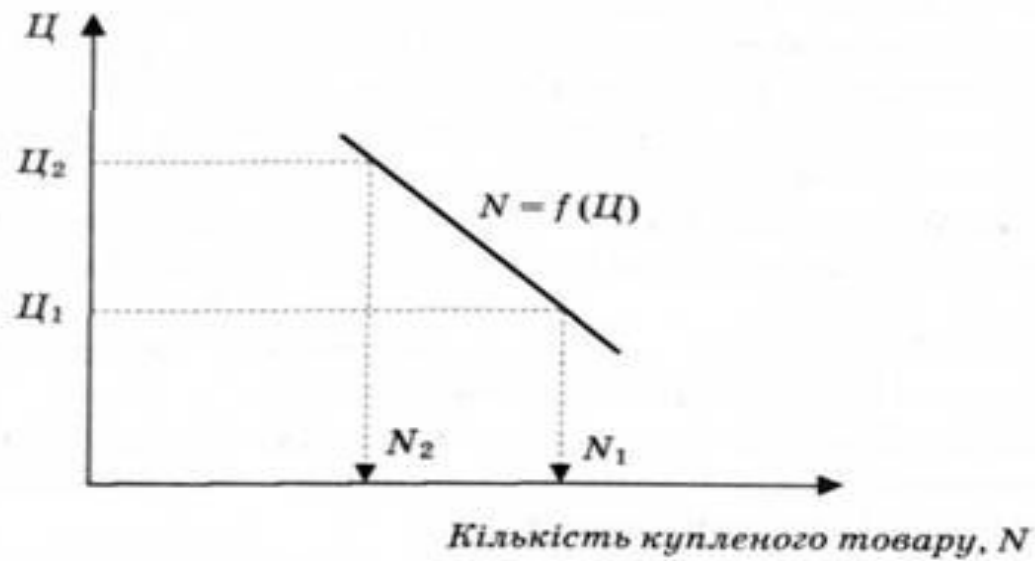


# Фактори, які впливають на ціну

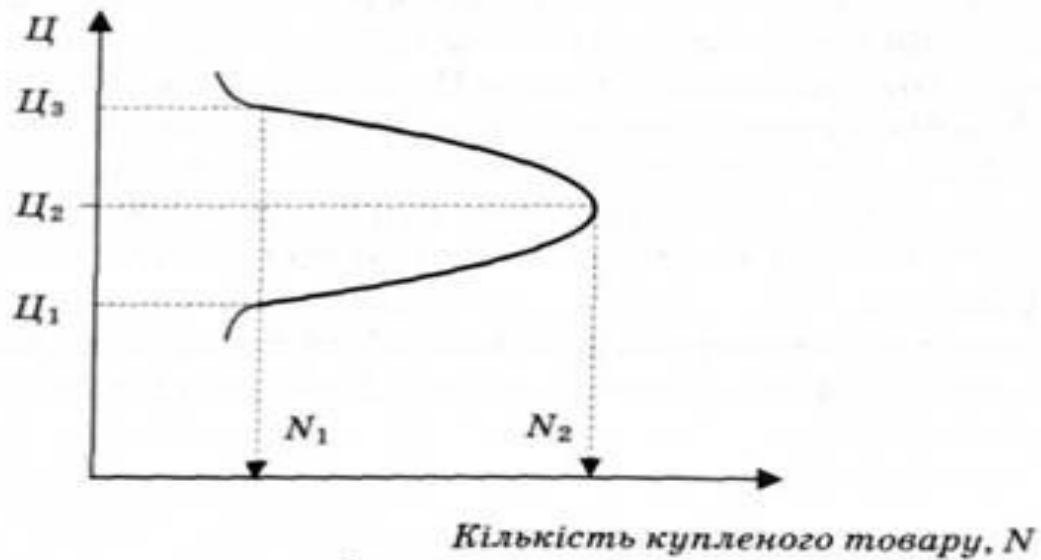
- внутрішні, які залежать від самого підприємства;
- зовнішні, які не залежать від підприємства (попит споживачів, пропозиція виробників, доходи населення, вплив держави на політику ціноутворення, фінансова система, кредитно-грошова система, конкуренція, інфляція та ін).







*a*



*b*

Рис. 5.4. Види цінової еластичності попиту: *a* — для більшості товарів; *b* — для престижних товарів

- **Цінова еластичність** показує процентну зміну у величині попиту на кожний відсоток зміни ціни.

$$E_p = \frac{\Delta P}{P} : \frac{\Delta C}{C},$$

де  $P$  — попит споживачів;

$C$  — ціна виробу;

$\Delta$  — зміни показників попиту та ціни за звітний період.

Попит за еластичністю може бути трьох типів:

- **попит еластичний** (коефіцієнт еластичності більший за одиницю).

Зменшення ціни на 1 % викликає значніше зростання обсягу попиту (продажу), тому **доходи від продажу зростають**.

- **попит нееластичний** (коефіцієнт еластичності менший за одиницю).

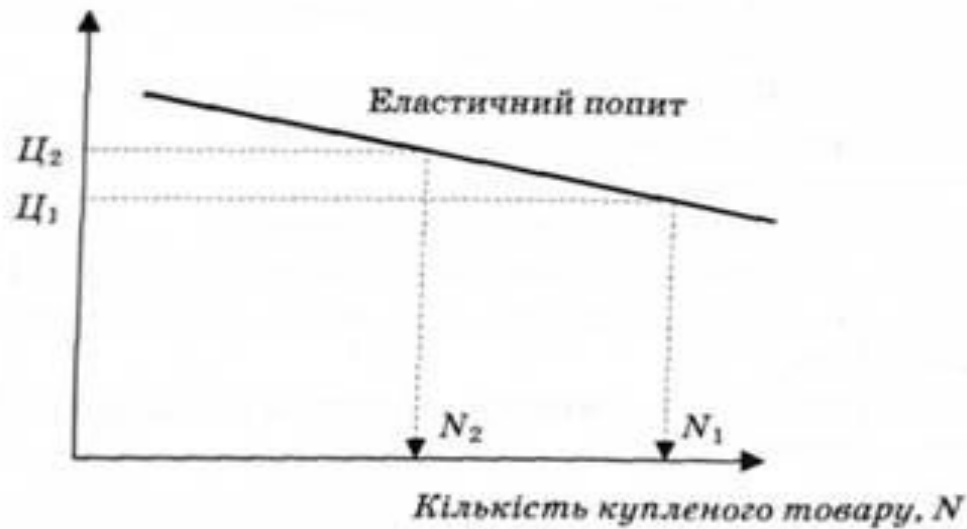
Зменшення ціни на 1 % спричиняє зростання попиту менше, ніж на 1 %, тому загальний дохід від продажу зменшується.

- **унітарний, або одиничний, попит** (коефіцієнт еластичності дорівнює одиниці)

Зміна ціни зумовлює абсолютно однакову зміну попиту, тому загальний дохід від реалізації залишається незмінним..



*a*



*б*

Рис. 5.5. Види цівової еластичності попиту: *a* — нееластичний; *б* — еластичний попит

На рівень еластичності попиту впливають такі чинники:

- *кількість і наявність замінників товару;*
- *важливість і невідкладність потреби, що задовольняється товаром;*
- *наявність у товару необхідних для його використання доповнень;*
- *кількість споживаного товару;*
- *рівень грошових доходів і витрат споживачів;*
- *наявність конкурентів;*
- *використання підприємством заходів щодо стимулювання збуту.*

Методи ціноутворення ґрунтуються на обліку різних факторів і дозволяють визначити:

- мінімально можливу ціну;
- середній розмір ціни;
- її верхню межу.



### 3. Базові стратегії ціноутворення.

**Цінова стратегія** - це конкретний напрям дій компанії відносно ціноутворення з метою досягнення певної мети в конкретній ринковій ситуації впродовж конкретного періоду.

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

- 1) на основі співвідношення "сприйняття ціни покупцями - економічна цінність товару";
- 2) на основі співвідношення "ціна - якість";
- 3) на основі цінового позиціювання.

# 1) Підхід на основі співвідношення "сприйняття ціни покупцями - економічна цінність товару"

Виділяють 3 базові стратегії ціноутворення

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

**1. Стратегія преміального ціноутворення (зняття вершків)** - встановлення цін на рівні, який сприймається більшістю покупців як дуже високий по відношенню до економічної цінності товару.

Умови:

- високий рівень попиту з боку великої кількості покупців;
- витрати дрібносерійного виробництва не настільки великі, щоб організація не мала доходу;
- висока стартова ціна не приваблива для конкурентів;
- висока ціна - показник високої якості для споживачів.



## **2. Стратегія цінового прориву (знижених цін) -**

встановлення цін нижче за рівень, який сприймається більшістю покупців як такий, що відповідає економічній цінності товару.

### **Умови:**

- висока еластичність попиту;
- досить помітний в порівнянні з товарами аналогічного призначення масштаб зниження ціни на виріб (30-50%);
- можливість виробляти достатні обсяги товару, щоб спрацював ефект масштабу і скоротилися витрати;
- не приваблива для конкурентів низька ціна.

**3. Стратегія нейтрального ціноутворення** - встановлення цін на рівні, котрий більшість покупців сприймають як такий, що в цілому відповідає економічній цінності товару.

Причини вживання нейтральної стратегії:

- фірма може досягти своїх цілей за допомогою інших маркетингових інструментів;
- не існує умов для реалізації інших стратегій - преміальної стратегії чи цінового прориву.

## 2) Підхід на основі співвідношення "ціна - якість"

		ЦІНА		
		Висока	Середня	Низька
Я К І С Т Ь	Висока	1. Преміум-стратегія дорогих товарів	2. Стратегія глибокого проникнення на ринок	3. Стратегія переваг
	Середня	4. Стратегія показного блиску	5. Стратегія середніх цін	6. Стратегія доброякісності
	Низька	7. Стратегія пограбування	8. Стратегія завищених цін	9. Стратегія дешевих товарів (дискаунт)

### 3) Підхід на основі цінового позиціювання (Ф. Котлер)

- 1) *Більше за вищу ціну* - означає продаж товарів високої якості за високими цінами.
- 2) *Більше за ту саму ціну* - ця стратегія означає, що на ринок впроваджуються марки вищої якості, але за нижчою ціною .
- 3) *Те саме за меншу ціну* - стандартний товар продається за нижчою ціною.
- 4) *Менше за набагато меншу ціну* - виключення з набору ряду послуг і, відповідно, зниження ціни.
- 5) *Більше за меншу ціну* - реалізація широкого асортименту товарів за дуже низькими цінами, а також використання пільгової системи повернення товарів.

## 6.4. Стратегії цінової адаптації

- 1.Ціноутворення в рамках товарної номенклатури.
- 2.Стратегії ціноутворення за географічним принципом.
- 3.Стратегії залежно від різноманіття цін.
- 4.Стратеги ціноутворення залежно від конкуренції.
- 5.Встановлення цін зі знижками і заліками.

# 1) Ціноутворення в рамках товарної номенклатури

1. Встановлення ціни в рамках товарного асортименту.
2. Встановлення цін на необов'язкові додаткові товари.
3. Встановлення цін на обов'язкові прилади.
4. Ціна "подвійний тариф".
5. Встановлення цін на побічні продукти виробництва.
6. Встановлення цін на набори товарів:

- 1) добровільне;
- 2) примусове .



## 2) Стратегії ціноутворення за географічним принципом

1. Встановлення ціни в місці виробництва товару.
2. Встановлення єдиної ціни з включенням до неї витрат на доставку.
3. Встановлення зональних цін.
4. Встановлення цін відносно базисного пункту.
5. Встановлення цін з прийняттям на себе витрат на доставку.



### **3) Стратегії залежно від різноманіття цін**

1. Стратегія єдиних цін;
2. Стратегія диференційованих цін .



## 4) Стратегії ціноутворення залежно від конкуренції

1. Стратегія цінового лідера.
2. Стратегія наслідування лідера.
3. Стратегія переважних цін
4. Цінова стратегія за "кривою досвіду".
5. Цінова стратегія сигналізації цінами



## 5) Встановлення цін зі знижками і заліками

1. Знижки за оплату готівкою.
2. Знижки за кількість товару.
3. Дилерські знижки .
4. Бонусні знижки.
5. Знижка за відданість покупців.
6. Сезонні знижки.
7. Приховані знижки .
8. Фінальні знижки .
9. Складні знижки.
10. Неокруглені ціни.
11. Ціна-приманка .



FlakeART Studio

12. Психологічні знижки.
13. Ціни спеціальних заходів
14. Знижки на певний строк.

## **6.5. Методи маркетингового ціноутворення.**

*Метод ціноутворення* - це конкретний спосіб, прийом, сукупність послідовних дій щодо визначення та обґрунтування ціни конкретного товару.

### **Основні методи ціноутворення**

#### **1. Методи витратного ціноутворення.**

*1.1. Метод повних витрат (повної собівартості).*

*1.2. Ціноутворення на аналізі беззбитковості.*

*1.3. Ціноутворення на основі кривої досвіду*

#### **2. Методи, що ґрунтуються на попиті.**

*2.1. Метод визначення економічної цінності товару для покупця*

*2.2. Метод опитування покупців*

*2.3. Метод трьох рівнів ціни*

#### **3. Методи ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію**

*3.1. Метод орієнтації на поточні ціни*

*3.2. Метод проходження за ціновим лідером*

# ***1. Методи витратного ціноутворення.***

***1.1. Метод повних витрат (повної собівартості).*** Ціна розраховується, виходячи із суми постійних і змінних витрат на одиницю продукції й запланованого прибутку з урахуванням нижнього порогу ціни.

$$Ц = C + П, \text{ де}$$

$Ц$  – ціна одиниці товару, грн;

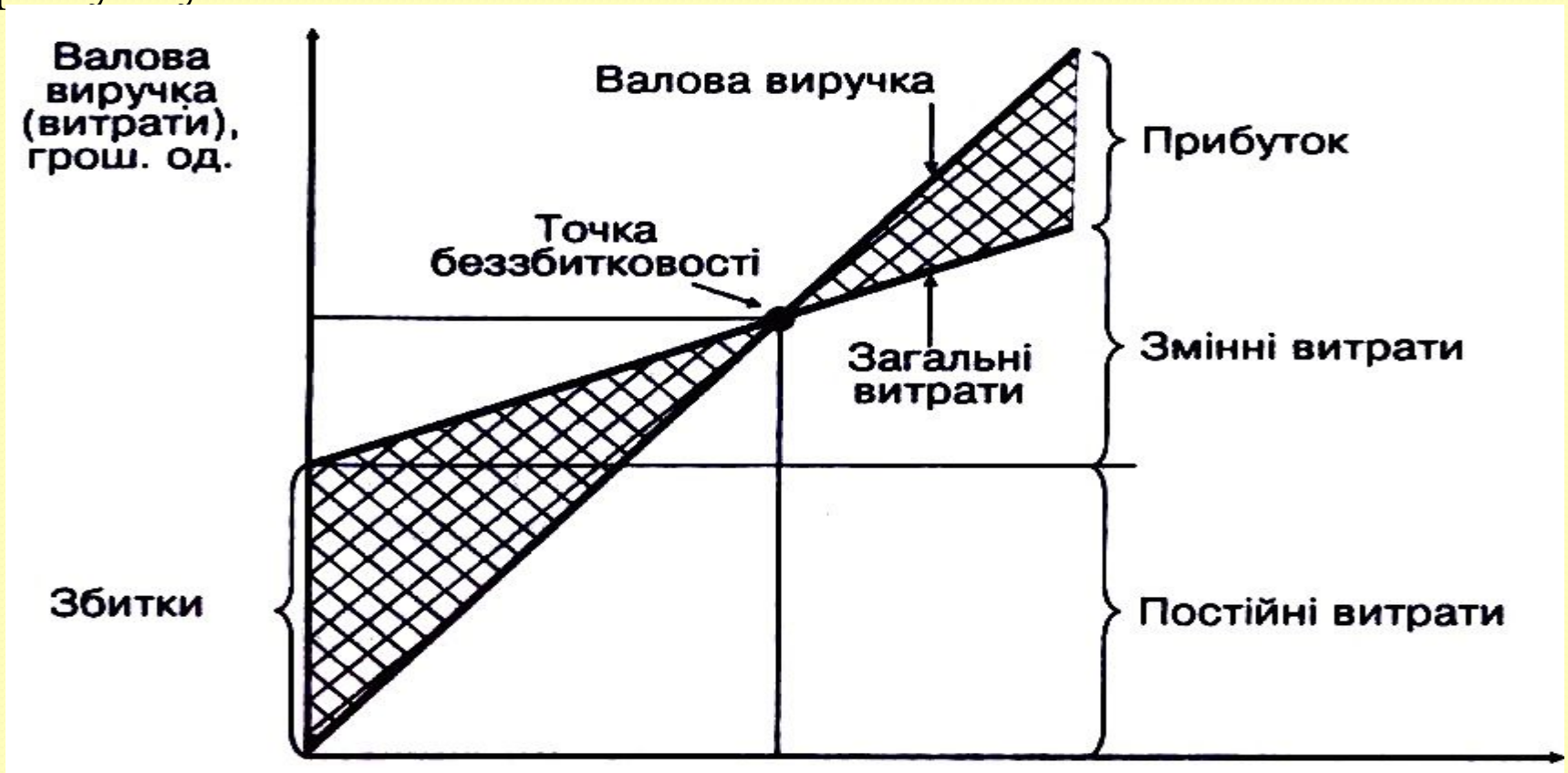
$C$  – собівартість одиниці товару, грн;

$П$  – величина прибутку, яку бажає отримати підприємство від реалізації одиниці товару, грн.

Межі застосування методу :

- установлення базової ціни на принципово новий товар;
- на товари, що виготовляються за замовленням;
- на товари тих галузей, де цей метод переважає серед більшості підприємств.

**1.2. Метод ціноутворення на аналізі беззбитковості** полягає у визначення ціни й обсягу продажу, за яким компанія цілком покриє свої витрати або досягне запланованої величини прибутку.



Графік беззбитковості

Обсяг продажу (шт.)

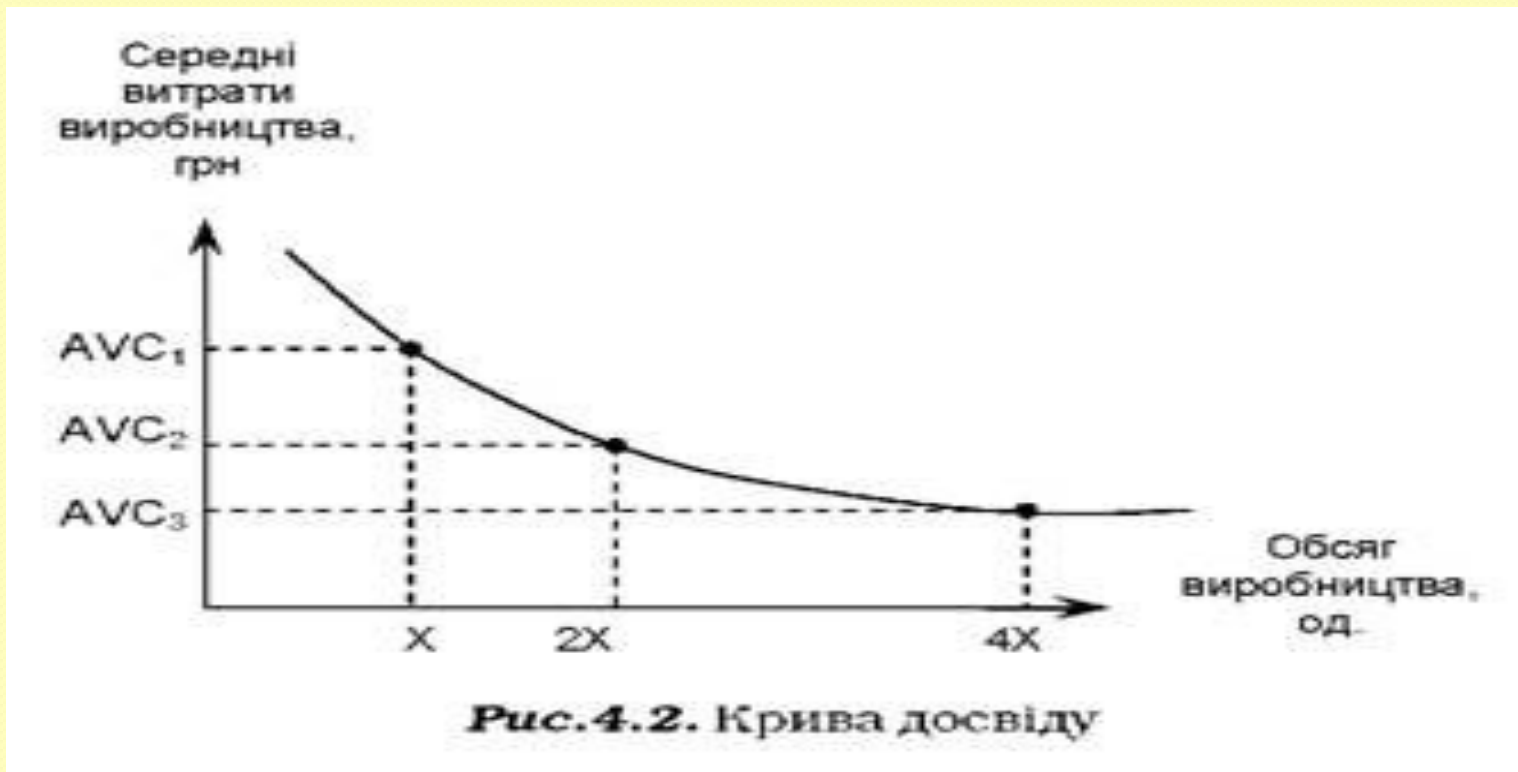
***Беззбитковий обсяг продажу і  
прибуток за різних рівнів ціни***



<b>Ціна (євро)</b>	<b>Беззбитковий обсяг продажу (шт.)</b>	<b>Попит, що очікується за даної ціни (шт.)</b>	<b>Сукупний виторг (євро) (1) x (3)</b>	<b>Сукупні витрати (євро)</b>	<b>Прибуток (євро) (4) – (5)</b>
14	75 000	71 000	994 000	1 010 000	– 16 000
16	50 000	67 000	1 072 000	970 000	102 000
18	37 500	60 000	1 080 000	900 000	180 000
20	30 000	42 000	840 000	720 000	120 000
22	25 000	23 000	506 000	530 000	– 24 000

### ***1.3. Метод ціноутворення на основі кривої досвіду***

базується на підвищенні продуктивності праці за рахунок спеціалізації, підвищення ефективності використання устаткування, сировини, застосування технологічних інновацій та ін.



## 2. Методи, що ґрунтуються на попиті.

### 2.1. *Метод визначення економічної цінності товару для покупця*

Економічна цінність товару (ЕЦТ) - це його корисність у вигляді задоволення чи економії, яку приносить товар споживачеві. ЕЦТ вимірюють за формулою:

ЕЦТ = Ціна байдужості + Позитивна цінність відмінностей -  
Негативна цінність відмінностей





Ціна байдужості:

20 тис. дол. - ціна аналогічного трактора фірми John Deere плюс:

3 тис. дол. - преміальна націнка за підвищену довговічність трактора Caterpillar

2 тис. дол. - преміальна націнка за його підвищену надійність ,

2 тис. дол. - преміальна націнка за підвищений рівень сервісу,

1 тис. дол. - вартість тривалішої гарантії на вузли і деталі,  
дорівнює

28 тис. дол. - реальна ціна нового трактора фірми Caterpillar з урахуванням всіх переваг перед трактором конкурента мінус

4 тис. дол. - заохочувальна знижка з ціни для залучення покупців

Разом:

24 тис. дол. - остаточна ціна трактора Caterpillar.

# Етапи визначення (ЕЦТ)

**Етап 1.** Визначення ціни байдужості для покупця.

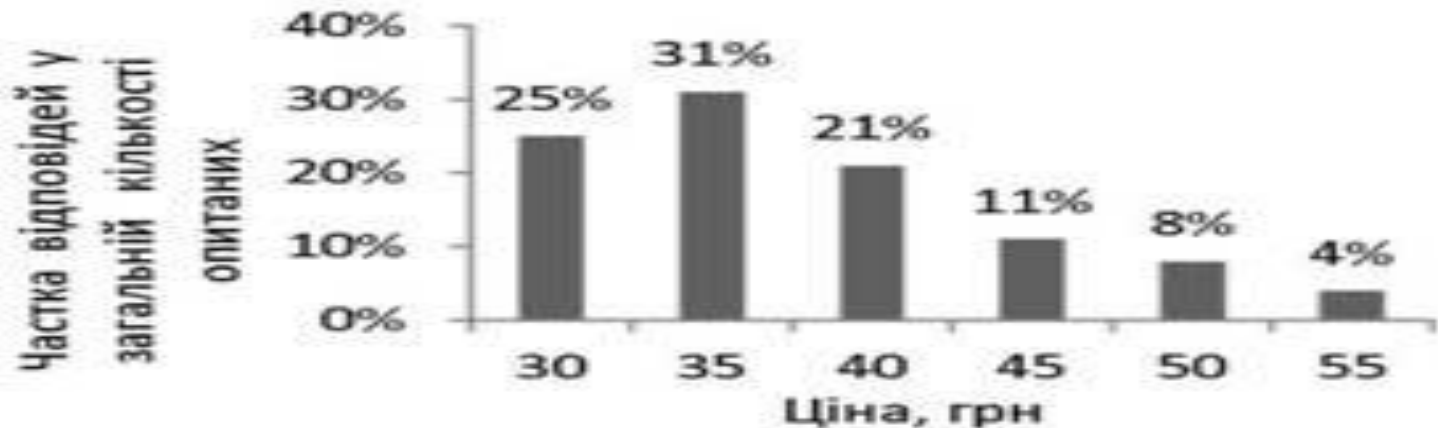
**Етап 2.** Визначення всіх параметрів, які відрізняють товар фірми від товару-альтернативи і в кращий, і в гірший бік.

**Етап 3.** Оцінювання цінності, що її мають для покупця відмінності в параметрах товару фірми і товару-альтернативи, котрий продається за ціною байдужості.

**Етап 4.** Розрахунок ЕЦТ за вищенаведеною формулою і встановлення остаточної ціни.

**2.2.Метод опитування покупців.** Потенційним покупцям пропонують анкету, де представлено ряд можливих цін на товар. Остаточну ціну призначають в межах інтервалу, до якого потрапила найбільша частина відповідей.

Ціна, грн	30	35	40	45	50	55
Кількість відповідей, осіб	24	30	20	10	7	4
Частка відповідей відносно вибірки, %	25	31	21	11	8	4



## 2.3.Метод трьох рівнів ціни.

Мета - виявити реакцію потенційних покупців на рівень ціни. Для цього розробляють анкету, в якій представлений ряд можливих рівнів цін.

Потенційних покупців просять відзначити рівні цін:

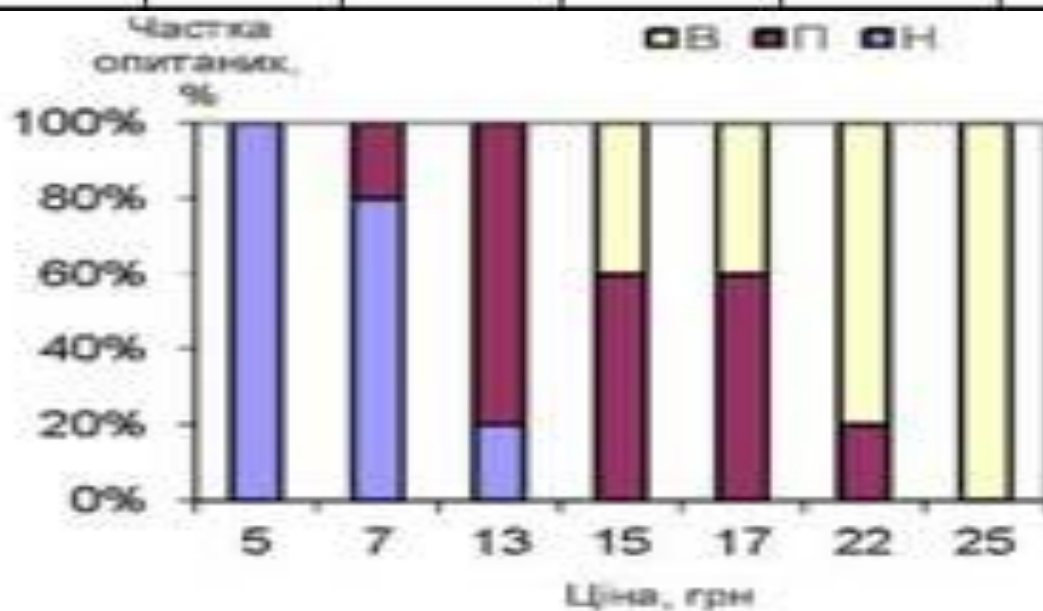
**П** - прийнятні для них;

**В** - високі;

**Н** - низькі.



Респонденти	Ціна, грн						
	5	7	13	15	17	22	25
1	Н	Н	П	П	П	П	В
2	Н	Н	П	В	В	В	В
3	Н	Н	П	В	В	В	В
4	Н	П	П	П	П	В	В
5	Н	Н	Н	П	П	В	В
Частка опитаних, %	100% - Н	80% - Н 20% - П	80% - П 20% - Н	60% - П 40% - Н	60% - П 40% - В	20% - П 80% - В	100% - В



## ***3. Методи ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію***

***3.1. Метод орієнтації на поточні ціни*** полягає в тому, що кожен продавець встановлює ціну виходячи з рівня ринкових цін, що склався.

***3.2. Метод проходження за ціновим лідером*** полягає в тому, що фірма орієнтується на рівень цін лідера галузі, оскільки не має особливих торгівельної марки.



## 6.6. Державна політика регулювання цін.

**Державне регулювання цін** — це гнучка виражена система заходів впливу на процеси ціноутворення, спрямована на забезпечення:

- рівних економічних умов і стимулів для розвитку всіх форм власності,
- протидії монополюним тенденціям виробництва товарів;
- об'єктивних співвідношень у цінах на промислову і сільськогосподарську продукцію;
- соціальних гарантій, у першу чергу — для малозабезпечених прошарків населення;
- створення необхідних економічних гарантій для виробників;
- орієнтації цін внутрішнього ринку на рівень світових цін.

## Завдання державного регулювання цін :

- 1) стабілізація довгострокового економічного розвитку;
- 2) недопущення та попередження інфляції;
- 3) сприяння розвитку добросовісної конкуренції;
- 4) підтримання прожиткового мінімуму та забезпечення доступу до соціально значущих товарів і послуг;
- 5) захист внутрішнього ринку від негативного впливу зовнішньої конкуренції.





## Методи державного регулювання цін.

### *Прямі методи:*

- встановлення фіксованих цін на найважливіші товари і послуги; встановлення максимального (мінімального) рівня цін;
- встановлення граничних рівнів рентабельності;
- запровадження закупівельних (заставних) цін;
- заморожування (блокування) цін;
- контроль ціноутворення на продукцію монополістів;
- надання дотацій виробникам соціально значущих товарів і послуг.

*Непрямі методи* : зміна рівня непрямих податків (ПДВ, акцизного збору, ввізного мита); надання пільг і стимулів в оподаткуванні та диференціювання податків; регулювання курсу валют; встановлення розмірів роздрібно-торговельної націнки (максимального рівня).

Державне регулювання цін в Україні регламентується Законом України "**Про ціни та ціноутворення**", а також постановами Кабінету Міністрів України, Верховної Ради України, указами Президента України.

Частка цін, що контролюються державою, коливається в межах від **10 до 30 %**.

Монопольним визнається суб'єкт, частка якого на ринку певного товару перевищує **35%**.

*З 1 жовтня 2016 в Україні розпочався проект у сфері регулювання цін на продукти, який передбачає тимчасове скасування надмірного адміністративного регулювання цін на харчові продукти.*

