

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
Кафедра маркетингу

ПРЕЗЕНТАЦІЯ ДО МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ НА ТЕМУ:

«МАРКЕТИНГОВІ ЦІНОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА»

Виконав: студент 6 курсу гр.МРДМ-61
Парпура Павло Петрович

Керівник: к.е.н., доц. Дарчук В.Г.

Мета роботи - дослідження теоретичних і методологічних основ процесу формування і здійснення цінової політики підприємств і розробка пропозицій щодо вдосконалення маркетингових цінових стратегій підприємств.

Об'єкт дослідження – процес формування і здійснення цінової політики підприємствами.

Предмет дослідження – сукупність положень теоретичного та методичного характеру щодо вдосконалення процесу формування цінових стратегій підприємства.

Для досягнення мети поставлені і вирішені наступні завдання:

- дослідити економічну сутність і етапи формування цінової політики підприємства;
- визначити особливості цінової політики підприємства на різних типах ринків;
- провести дослідження інструментів цінової політики;
- проаналізувати маркетингові цінові стратегії підприємства і можливість їх застосування в умовах електронної торгівлі;
- проаналізувати динаміку розвитку ринку електронної торгівлі;
- узагальнити світовий досвід проведення цінової політики підприємствами;
- обґрунтувати шляхи вдосконалення маркетингових цінових стратегій підприємства.

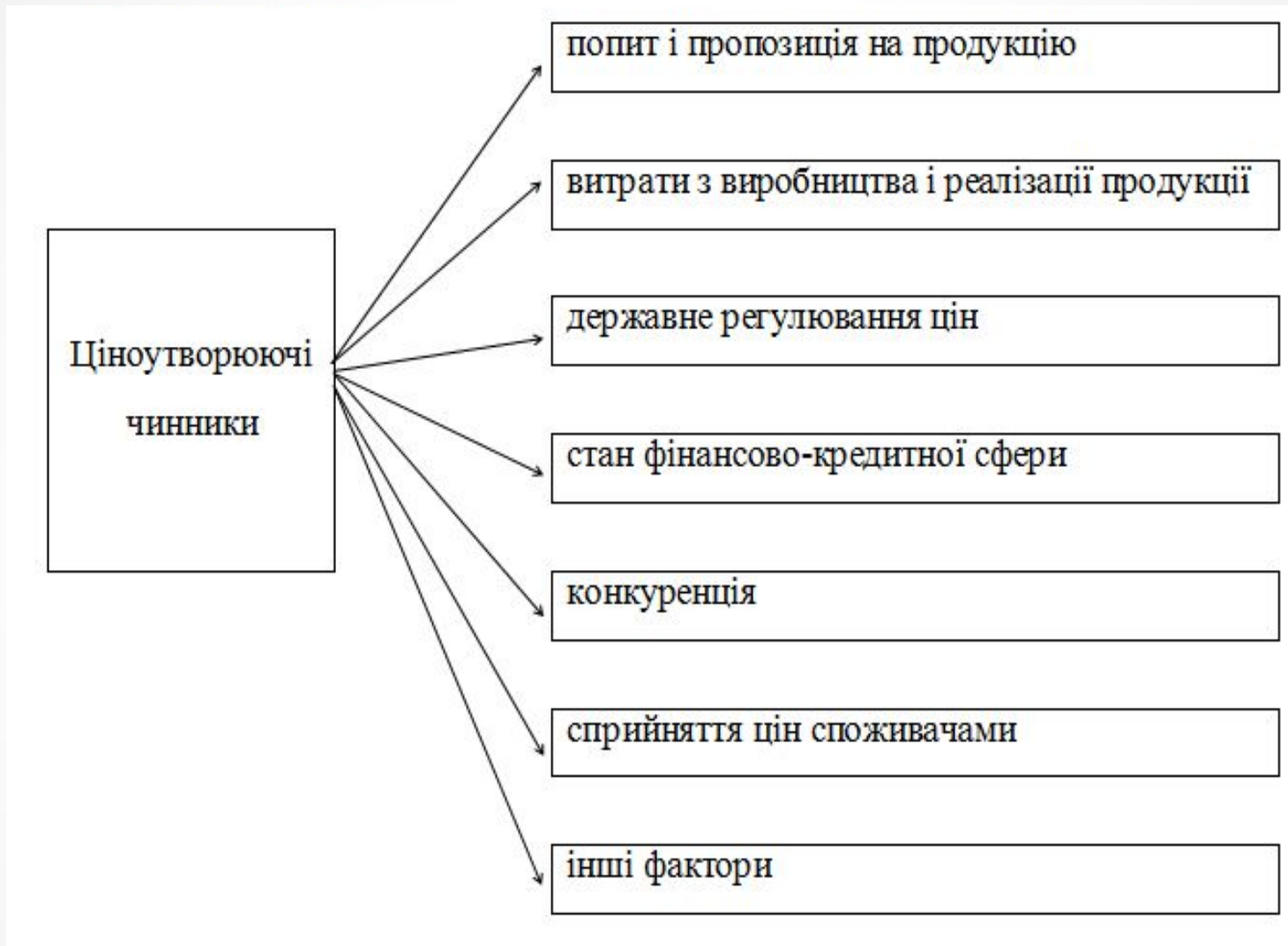
**Погляди на визначення поняття «маркетингова цінова політика»
(систематизовано автором)**

Слайд 2

Трактування	Автор
Комплекс заходів щодо визначення ціни, знижок, умов оплати з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.	Гаркавенко С.С.
Комплекс заходів щодо визначення відпускної ціни, знижок, умов оплати за товари та послуги, управління цінами з урахуванням побажань та можливостей споживачів, а також одночасного забезпечення прибутку підприємства-виробника чи продавця.	Павленко А. Ф.
Зорієнтований на споживача вектор маркетингової діяльності підприємства, що базується на використанні комплексу заходів з установа рівня ціни, знижок та надбавок, умов оплати за продукцію, управління ціною та контролю з метою одержання бажаного прибутку.	Корінев В. Л.
Створення і підтримка в динаміці оптимальної структури цін на товари і на ринках для досягнення поставлених цілей.	Балабанова Л.В.
Діяльність підприємства, що спрямована на досягнення його головної мети за допомогою цін.	Тормоса
Мистецтво управляти цінами і ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари (послуги) такі ціни і так варіювати ними залежно від становища товару на ринку, щоб поставлені цілі були досяжні.	Дугіна С.І.
Сукупність принципів та методів ціноутворення. Пріоритетним напрямком для цінової політики є рівень цін, прийнятний для покупців.	Окландер М.А.

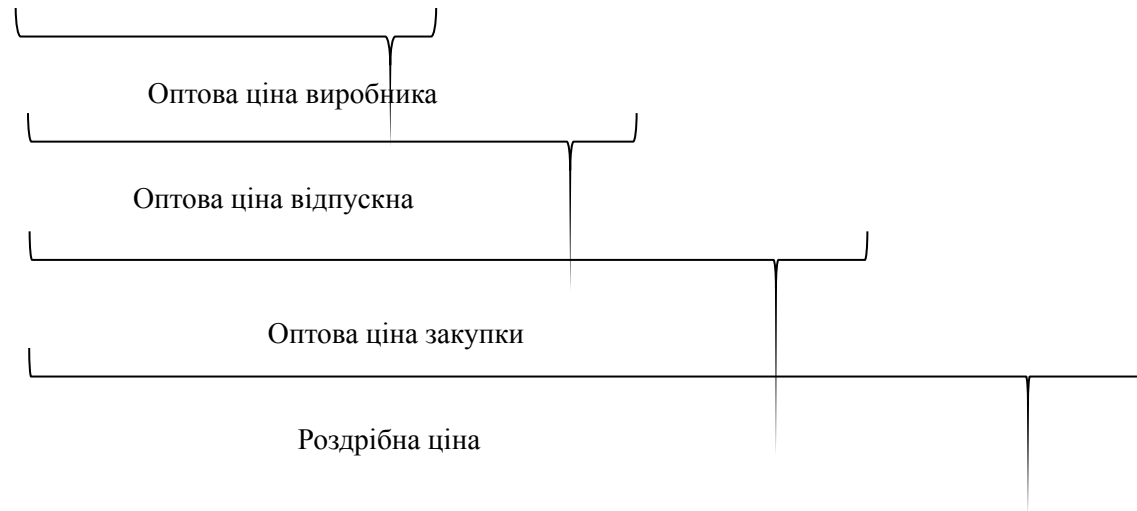


Цінова політика підприємства - це діяльність її керівництва по встановленню, підтримці і зміні цін на вироблені товари, спрямована на досягнення цілей і завдань даного підприємства



Основні ціноутворюючі чинники (систематизовано автором)

Елементи ціни				
Собівартість виробництва і реалізації товарів (послуг)	Прибуток виробника	Непрямі податки (акциз, ПДВ)	Посередницька надбавка (витрати, прибуток і ПДВ посередника)	Торгова надбавка (витрати, прибуток і ПДВ торгівлі)



Основні елементи ціни

Порівняльний аналіз основних моделей ринку (систематизовано автором)

Характерні риси	Досконала конкуренція	Недосконала конкуренція		
		Монополістична конкуренція	Олігополія	Чиста монополія
Кількість підприємств	Не обмежено	Велика	Від 2 до 10	Одне
Тип продукту	Однорідний	Різномірний	Однорідний чи різномірний	Унікальний
Контроль за цінами	Відсутній	Присутній, але в досить вузьких рамках	Обмежений взаємною залежністю, при змові значний	Значний
Умови вступу на ринок	Відсутні перешкоди	Відносно легкі перешкоди	Істотні перешкоди	Вступ заблоковано
Застосування нецінової конкуренції	Не застосовується	Застосування реклами, торгових знаків, марок і т.д.	Дуже схожі методи нецінової конкуренції	Реклама, зв'язки з громадськими організаціями

Цінові стратегії на основі комбінацій «ціна-якість» (систематизовано автором)

Якість/ціна	Висока	Середня	Низька
Висока	1. Преміальна стратегія	2.	3. Стратегія цінових переваг
Середня	4.	5. Стратегія середніх цін	6.
Низька	7. Стратегія обману	8.	9. Стратегія дешевих товарів

Перелік можливих цінових стратегій і актуальність їх застосування в умовах електронної торгівлі

№ з/п	Назва цінової стратегії	Суть	Актуальність застосування в умовах електронної торгівлі
1	Стратегія знижки на «вторинному» ринку	Вихід на «вторинний ринок» з менш платоспроможним попитом (торгівля в іншому регіоні, орієнтація на інші соціальні верстви населення та ін.) і призначення більш низьких цін на основі скороченою собівартості (забезпечення повернення постійних витрат за рахунок «первинного ринку»).	Стратегія особливо актуальна за рахунок стирання міжнаціональних і міжрегіональних кордонів за допомогою електронної торгівлі. Наприклад, Інтернет-магазин, який працює в Києві, може окупити постійні витрати за рахунок високої ціни на продукцію, що продається (за рахунок більш високої середньої зарплати киян більш платоспроможні), а в регіоні здійснювати доставку за нижчою ціною.
2	Стратегія періодичної знижки	Основою служать особливості попиту і його зміни протягом періоду часу. Один і той же товар може продаватися за різними цінами в різний час.	Стратегія актуальна для електронних сервісів, що надають доступ до баз даних. Наприклад, компанія «Консультант Плюс» в робочі години надає доступ до документів законодавства на платній основі і стимулює компанію купувати платний доступ для своїх співробітників. В інший час доступ до документів більш вільний.
3	Стратегія «випадкової знижки» (продаж по змінним цінами)	Виділення в структурі попиту інформованих покупців, тобто тих, хто готовий витратити час на пошук більш вигідної ціни, і не інформованих.	Застосування даної цінової стратегії особливо актуально через динамічності ціноутворення. Електронний ціник не потрібно переписувати і будь-яке його зміна може бути заздалегідь заплановано «роботом». Ціна може змінюватися як випадково, так і в залежності від заданих параметрів.
4	Стратегія сегментування ринку	Призначення різних цін на різних сегментах ринку або для різних покупців (витрати виробництва продукції при цьому однакові).	Призначення цін в залежності від того, з якого регіону (бідного чи багатого) виходить в Інтернет користувач, з якого пристрою здійснюється вихід. Аналіз переваги користувача на основі історії пошукових запитів, історії покупок або відповідно до встановлених програм і додатків.
5	Стратегія проникнення на ринок	Зазвичай використовується при продажу товарів масового споживання і полягає в первісному встановленні відносно низьких цін на вироблену продукцію. Як правило, дана стратегія використовується в разі виведення на ринок новинок або для посилення компанією своєї присутності.	На електронних ринках компанії також влаштовують подібні цінові ралі для завоювання споживача. Ефект зниження середніх витрат в умовах продажу цифрових товарів виражений найбільш явно - витрати продажу додаткової електронної копії продукції мінімальні, а величина середніх витрат, в яких превалюють постійні, буде знижуватися

Перелік можливих цінових стратегій і актуальність їх застосування в умовах електронної торгівлі

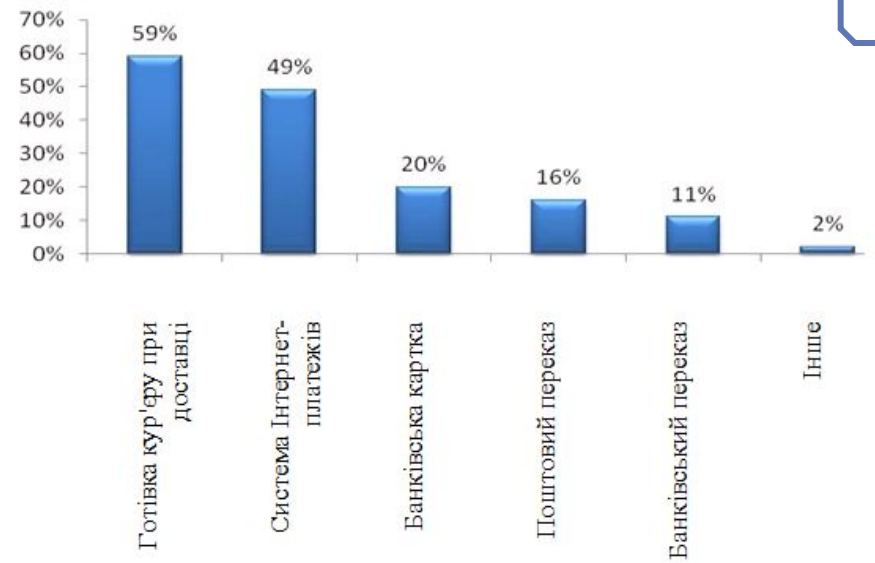
№ з/п	Назва цінової стратегії	Суть	Актуальність застосування в умовах електронної торгівлі
6	Стратегія по «кривій освоєння»	В основі цієї стратегії лежить набутий «досвід» виробників, що виражається в більш низьких витратах виробництва при більшій мірі освоєння виробництва.	Дана стратегія, як правило, застосовується щодо товарів тривалого користування не першої необхідності, коли компанії починають конкурувати за ціною для забезпечення вигаду в довгостроковому періоді. В умовах електронної торгівлі суть стратегії не змінюється.
7	Стратегія сигналізування	Суть стратегії лежить в психології частини споживачів, які сприймають високу ціну як сигнал про високу якість. В даному випадку спрацьовує стереотип, що хороша річ не може коштувати дешево (або те, що коштує дорого, не може бути поганим).	При придбанні товарів через Інтернет у споживача можуть виникнути сумніви, що його обдурять (не доставили оплачену покупку, привезуть товар неналежної якості, підробку і т.д.). З огляду на це, частина споживачів буде побоюватися купувати товар в Інтернет-магазинах з найнижчими цінами і переплачувати, відчуваючи при цьому себе більш впевнено.
8	Географічна стратегія	Призначення різних цін на різних географічних ринках.	Питання про актуальність даної цінової стратегії в умовах розвитку електронної торгівлі неоднозначний. З одного боку, кордони між географічними ринками стираються (в першу чергу при продажу благ в електронній формі), а з іншого боку сучасні технології, як було зазначено в першому розділі, дозволяють Інтернет-магазинам встановлювати ціни в залежності від місцезнаходження споживача.
9	Стратегія «набір»	Призначення цін на набір з декількох благ на більш низькому рівні, ніж сума цін кожного окремого блага, що входить в даний набір.	При електронній торгівлі дана стратегія найбільш часто застосовується щодо продажу благ в цифровій формі. Наприклад, споживачеві пропонується заплатити за скачування пісні 20 гривень, в той час як закачування всього альбому з десяти пісень обійдеться в 50 гривень. Те ж саме вірно і щодо підписок на різні електронні ресурси, бази даних і ін. інформаційні блага.
10	Стратегія «комплект»	Дана стратегія базується на споживчій оцінці ціни не тільки самого товару тривалого користування, а й цін його «расхідників» (або супутніх товарів), які необхідно буде купувати під час процесу використання.	У розрізі електронної торгівлі дана стратегія активно застосовується в мобільних додатках або іграх в соцмережах. Завантажити додаток / встановити гру часто можна безкоштовно. Однак надалі для їх використання потрібно купувати додаткові опції, внутрішню валюту, платити за оновлення та ін. Або ж, навпаки, при початку користування споживач платить високу вартість, а подальші опції отримує безкоштовно або за зниженими цінами.

Перелік можливих цінових стратегій і актуальність їх застосування в умовах електронної торгівлі

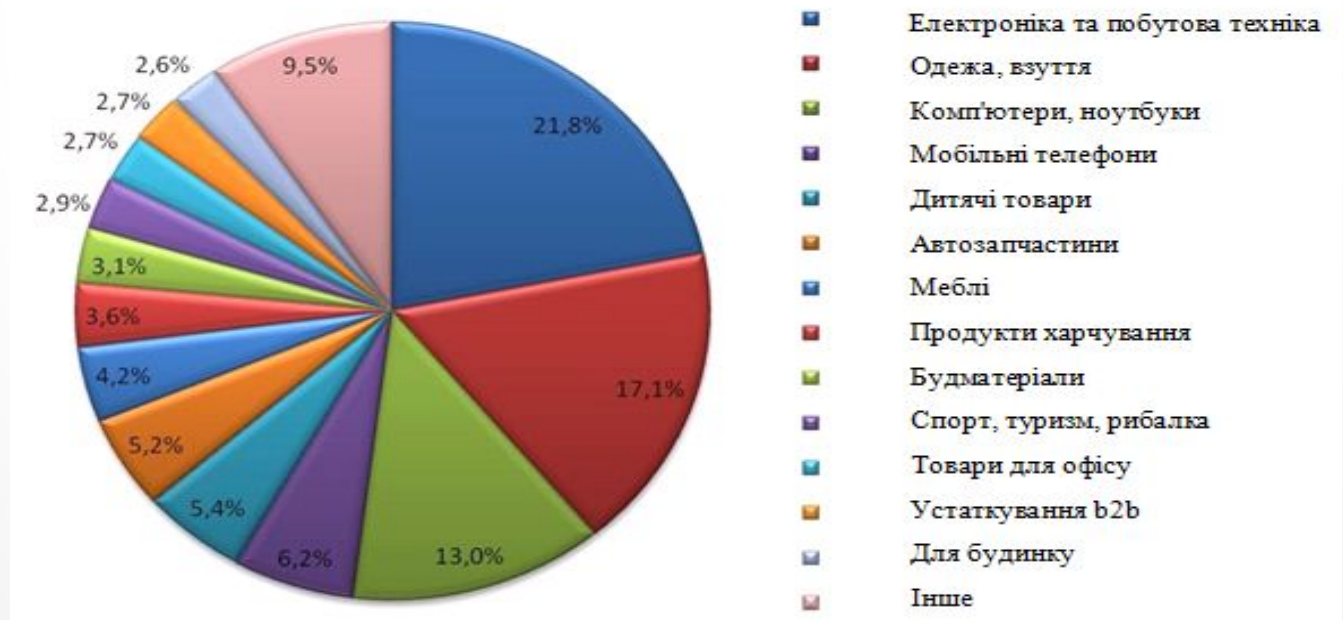
№ з/п	Назва цінової стратегії	Суть	Актуальність застосування в умовах електронної торгівлі
11	Стратегія «вище номіналу»	У разі, якщо на ринку існують дві групи споживачів (перша група зацікавлена в більш якісному благо і готова платити за це більш високу ціну, а друга група вважає за краще заощадити), то компанія може випускати дві версії продукту - преміальну і просту. Ціна на преміальну модель буде встановлена на максимально можливому рівні, а ось проста версія може продаватися навіть зі збитками.	Подібне версіонування широко використовується щодо інформаційних благ. Споживачі з високою готовністю платити набувають повну версію продукту, менш забезпечені - версію з обмеженнями. Яскравим прикладом є мобільні додатки, платні версії яких мають повний функціонал, а безкоштовні - мінімальний набір можливостей. При цьому розробник не стягує плату за обмежену версію продукту, проте отримує збільшення рейтингу закачувань програми та можливість заробітку на вбудованій рекламі.
12	Стратегія «імідж»	Продаж ідентичних товарів під різними назвами за вищими цінами, сигналізуючи цим про вищу якість.	Застосування в умовах електронної торгівлі аналогічно традиційної продажу. Можливе створення «дорогих» і «дешевих» версій сайту Інтернет-магазину, що продає при цьому один товар.



Обсяг ринку Інтернет-торгівлі в Україні



Перевага способу оплати замовлень з Інтернет-магазинів, %



Структура ринку Інтернет-торгівлі в 2019 році, %

Вплив діапазону цін на рішення покупця

Занадто дешево	Діапазон цін, які є прийнятними		Занадто дорого
	Недорого	Недешево	
Низька ціна викликає сумніви у якості товару	Достатньо дешево, «вигідна» покупка	Достатньо дорого, можна купити, але є відчуття, що переплатив	Висока ціна призводить до відмови від купівлі товару



Основні напрямки зниження собівартості

1. Таким чином, формування цінової політики підприємства в умовах ринкової економіки є одним з найважливіших елементів механізму конкурентоспроможності, забезпечення підприємства прибутком і виживання на ринку.

2. Цінова політика підприємства - це діяльність її керівництва по встановленню, підтримці і зміні цін на вироблені товари, спрямована на досягнення цілей і завдань даного підприємства. Підприємство самостійно визначає схему розробки цінової політики виходячи з цілей і завдань розвитку, організаційної структури та методів управління, сталих традицій на підприємстві, рівня витрат виробництва та інших внутрішніх факторів, а також стану і розвитку підприємницького середовища, тобто зовнішніх чинників.

3. Розробка цінової політики включає наступні етапи: вироблення цілей ціноутворення; аналіз ціноутворюючих факторів; вибір методу ціноутворення; прийняття рішення про рівень ціни. Цінова політика підприємства, ефективність його цінової поведінки на ринку багато в чому залежать від конкурентної структури ринку: на ринках досконалої конкуренції, монополістичної конкуренції, олігополії та чистої монополії, які розрізняються між собою співвідношенням попиту, пропозиції та конкуренції, підприємство веде різну цінову політику і вибирає певну цінову стратегію.

4. Стратегія ціноутворення - це визначення можливої зміни вихідної ціни товару в залежності від цілей підприємства, його можливостей і умов ринку. Стратегії ціноутворення можуть бути диференційовані в залежності від цілей підприємства.

5. Ціна є важливою частиною маркетингової політики підприємства. За допомогою цін підприємство може завоювати ту чи іншу частку на ринку конкурентів, отримати більший прибуток. При пасивній ціновій політиці ціна не є важливою частиною маркетингу підприємства. Підприємство побоюється реакції конкурентів на свою зміну цін, тому щодо цін слід виключно за ціновим лідером. Підприємство готове погодитися на тривалий час зі своєю часткою ринку.

6. Надано визначення терміну цінова стратегія (алгоритм встановлення підприємством ціни на свою продукцію, що залежить від поточних умов ринку і сприяє досягненню мети компанії); розглянуто цінові стратегії на основі комбінацій «ціна-якість»; наведено перелік можливих цінових стратегій і актуальність їх застосування в умовах електронної торгівлі.

7. Наведено обсяг ринку Інтернет-торгівлі в Україні; представлена більш детальна структура ринку Інтернет-торгівлі в абсолютному вираженні; представлено дослідження інформаційного агентства «Інтегрум» про бажані способи оплати в Інтернет-магазинах.
8. До інструментів вдосконалення цінової політики підприємства відносяться всі напрямки його діяльності, які використовуються для встановлення оптимальних цін і досягнення цілей цінової політики.
9. Цінова політика має довгострокове вплив на діяльність підприємства, тому перш ніж її розробляти, необхідно проаналізувати всі зовнішні і внутрішні чинники, що впливають на розробку стратегії формування ціни. Факторів, що впливають на зміну ціни продукції, досить багато, і в більшій мірі це чинники, які контролювані самим підприємством. Розрізняють активну і пасивну цінову політику на підприємстві. При активній ціновій політиці підприємство намагається, використовуючи свою ціну, реалізувати всі ринкові можливості та гнучко реагувати на зміну цін конкурентами. У цьому контексті ціна є важливою частиною маркетингової політики підприємства. За допомогою цін підприємство може завоювати ту чи іншу частку на ринку конкурентів, отримати більший прибуток. При пасивної ціновій політиці ціна не є важливою частиною маркетингу підприємства. Підприємство побоюється реакції конкурентів на свою зміну цін, тому щодо цін слід виключно за ціновим лідером. Підприємство готове погодитися на тривалий час зі своєю часткою ринку.
10. Встановлено принципові помилки, які найчастіше допускаються при встановленні ціни на вітчизняних підприємствах. Визначено чинники зниження цін. Показано необхідність врахування впливу діапазону цін на рішення покупця
11. Доведено, що найважливішим резервом зростання прибутку і рентабельності підприємства при витратному методі ціноутворення є зниження собівартості. Запропоновано основні чинники зниження собівартості.