

# **Тема 5. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА**

- 1. Сутність маркетингової цінової політики**
- 2. Цілі цінової політики і фактори, що на неї впливають**
- 3. Цінові стратегії**
- 4. Управління цінами підприємства**
- 5. Види знижок**

# 1. Сутність маркетингової цінової політики

**Маркетингова цінова політика** — це комплекс заходів стосовно визначення відпускної ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги, управління цінами з урахуванням побажань та можливостей споживачів, а також одночасного забезпечення прибутку підприємства-товаровиробника чи продавця

Ціна, яку платять за товари чи послуги споживачі, має різні назви: плата (за навчання, квартиру, оренду), проценти (за банківський кредит, посередництво), страховий внесок, гонорар, тариф (за проїзд чи перевезення вантажів), аванс, комісійні, заробітна плата. У будь-якому разі з погляду маркетингу **ціна** — це гроші, або якась інша компенсація, що її пропонують за перевідступлення права власності чи користування товарами (послугами).

Політика цін традиційно є одним із головних елементів маркетингу з кількох причин.

**По-перше, ціна** — один із головних інструментів у конкурентній боротьбі.

**По-друге**, відповідний рівень цін дає можливість виробникові продати товар, отримати відповідні доходи і прибутки, а споживачеві цей товар придбати і використати для власної потреби.

**По-третє, ціна** — це просто і точно вимірювана змінна, яка традиційно використовується в усіх економічних розрахунках підприємства.

**По-четверте, ціна** — важлива передумова досягнення підприємством своїх стратегічних цілей (освоєння ринків чи стратегічних просторів).

**По-п'яте**, у ринковій економіці **ціна** є надійним зрівнювачем попиту та пропонування товарів.

Залежно від форм реалізації розрізняють пряму й опосередковану маркетингову цінову політику.

**Пряма маркетингова цінова політика** полягає в попередньому розрахунку цін і їх наступному регулюванні залежно від змін ринкової кон'юнктури.

**Опосередкована маркетингова цінова політика** — в опрацюванні системи знижок, умов оплати, поставок, торговельного кредитування

За рівнем гнучкості розрізняють маркетингову **політику стабільних та гнучких цін**

за видом товарів — маркетингову цінову політику **стосовно нових товарів і товарів, які вже тривалий час перебувають на ринку, стали для нього традиційними**

•

## 2. Цілі цінової політики і фактори, що на неї впливають

Установлення ціни на новий товар здійснюється у декілька етапів. На першому етапі слід визначити цілі ціноутворення, які є похідними від загальнофірмових цілей. Розглянемо найбільш поширені з них.

- ***Максимізація поточного прибутку.*** Оцінюють попит на товар і витрати стосовно різних рівнів цін і відповідних обсягів збуту та обирають ціну, яка забезпечує максимальний поточний прибуток. У такому разі фірма орієнтується на сьогоднішній день і менше уваги приділяє перспективі.

- **Збільшення частки ринку.** Фірма знижує ціни і сподівається, що зростання обсягу збуту поліпшить її позиції на ринку і приведе до збільшення прибутків у майбутньому.
- **Завоювання лідерства за якістю продукції.** Фірма прагне запропонувати ринку найкращий товар за високою ціною, яка повинна покрити витрати на науково-дослідні розробки і виробництво високоякісної продукції. Незважаючи на високу ціну, товар знаходить своїх покупців.



- ***Забезпечення виживання фірми у складній ринковій ситуації.***

Труднощі можуть виникнути внаслідок надлишкових потужностей, інтенсивної конкуренції чи змін в уподобаннях споживачів. Щоб забезпечити роботу підприємства і збут продукції, ціни знижують. У такій ситуації виживання важливіше за прибутковість. Доти, доки знижені ціни ще покривають витрати, фірма може деякий час існувати. Однак зрозуміло, що така ціль може бути лише тимчасовою.

Максимальну ціну визначає попит на товар, а мінімальну — витрати, орієнтиром для встановлення конкретного значення ціни товару в певний період є ціни конкурентів. Тому фірма повинна бути добре обізнана з цінами і якістю товарів конкурентів. Для того можна вивчати їх каталоги і прайс-листи, опитувати покупців, виконувати порівняльні закупівлі, щоб зіставити ціни і самі товари між собою.

**Цінова політика підприємства докорінно залежить від типу ринку, на якому вона застосовується. Сьогодні виокремлюють чотири основні типи ринкової структури:**

- ринок чистої конкуренції;
- ринок монополістичної конкуренції;
- ринок олігополістичної конкуренції;
- ринок чистої монополії.

**Ринок чистої конкуренції складається з безлічі продавців і покупців якого-небудь схожого товарного продукту. Жоден окремий покупець чи продавець не чинить великого впливу на рівень поточних ринкових цін.**

**Продавці на цих ринках не витрачають багато часу на розроблення стратегії маркетингу, тому що поки ринок залишається ринком чистої конкуренції, роль маркетингових досліджень, діяльності з розроблення товару, політики цін, реклами, стимулювання збуту й інших маркетингових заходів мінімальна.**

Ринок монополістичної конкуренції складається з безлічі покупців і продавців, що укладають угоди не за єдиною ринковою ціною, а в широкому діапазоні цін. Наявність діапазону цін визначається здатністю продавців запропонувати покупцям різні варіанти товарів.

**Особливу роль у процесі розроблення товарних пропозицій відіграє формування ціни на товар виходячи зі структури попиту, цін конкурентів, витрат виробництва тощо.**

Олігополістичний ринок складається з невеликої кількості продавців, дуже чутливих до політики ціноутворення й маркетингових стратегій конкурентів. Товари можуть бути схожими чи несхожими.

Підприємство на ринку олігополістичної конкуренції ніколи **не отримає впевненості, що може домогтися якогось довгострокового результату за рахунок зниження цін.** З іншого боку, якщо підприємство підвищить ціни, конкуренти можуть не слідувати його прикладу. І тоді йому доведеться або повертатися до колишніх цін, або ризикувати втратою клієнтури на користь конкурентів. **Застосовується велика кількість цінових стратегій.**

В умовах чистої монополії на ринку діє один продавець. Це може бути державна монополія, приватна регульована монополія чи приватна нерегульована монополія.

**Державна монополія може встановити ціну нижче собівартості, регульованій монополії держава дозволяє компанії встановлювати розцінки, що забезпечують одержання «справедливої норми прибутку», нерегульована монополія сама вільна встановлювати будь-яку ціну, яку тільки-но витримає ринок.**

## **Чинники, що сприяють зниженню ціни:**

- зростання обсягів виробництва;
- зниження виробничих витрат;
- зростання продуктивності праці;
- конкуренція;
- зниження податків тощо.



## **Чинники, що викликають зростання ціни:**

- зниження обсягів виробництва;
- нестабільність економічної ситуації;
- монополістичний стан підприємства;
- ажіотажний попит;
- збільшення маси грошей в обігу;
- зростання податків;
- зростання заробітної платні;
- зростання ціни робочої сили;
- низька ефективність використання капіталу, обладнання, робочої сили, землі тощо.

# Основні зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення:

1. Держава (регулювання цін, кількість грошей в обігу....)
2. Науково-технічний прогрес (НТП) (підвищення капіталомісткості виробництва, зниження витрат виробництва)
3. Канали товарообігу
4. Споживачі

### 3. Цінові стратегії

Основні підходи до формування маркетингових стратегій ціноутворення, якими може скористатися керівництво фірми:

- встановлення ціни на новий товар;
- встановлення цін на наявні товари й послуги;
- ціноутворення в межах товарної номенклатури;
- встановлення цін за географічним принципом;
- встановлення цін зі знижками і зарахуваннями;
- встановлення цін для стимулювання збуту;

Маркетингові стратегії встановлення ціни на новий товар

1. **"Збирання вершків"** — встановлення високої ціни від початку просування на ринок нового або вдосконаленого продукту.

**Застосовують у таких випадках:**

- виходячи на ринок з абсолютно новими виробами, що не мають аналогів і перебувають на початковій стадії життєвого циклу;
- формуючи новий товар;
- працюючи на сегменті ринку, де попит не залежить від динаміки цін.

Така стратегія виправдана тоді, коли є гарантія, що найближчим часом на ринку не загостриться конкуренція.

2. **Стратегія “проникнення”** — встановлення нижчої ціни, ніж на аналогічні товари на ринку. Ціна продукту, що впроваджується на ринок, заздалегідь занижена. В окремих ситуаціях така стратегія ціноутворення зумовлена прагненням підприємства збільшити свою частку на ринку. З огляду на фінансовий аспект діяльність підприємства, яке обрало таку стратегію, може характеризуватися як збільшенням розміру прибутку й прибутку на вкладений капітал, так і значним зниженням рентабельності

3. **"Психологічні ціни"** — дещо нижчі від певної суми (наприклад, 99 грн); така ціна створює у споживача психологічне враження нижчої ціни.

4. **Лідерство на ринку або в галузі** — встановлюється відповідно до ціни, запропонованої головними конкурентами на ринку, — переважно провідною фірмою галузі. Ціна лідера не допускає встановлення ціни на нові вироби відповідно до рівня цін головної компанії на ринку. Ціна на новий виріб може відхилитися від ціни компанії-лідера лише в певних межах, що визначаються якісною та кількісною перевагою продукції підприємства над виробами головних фірм на ринку.

**5. Ціни з відшкодуванням витрат виробництва** — встановлюються з урахуванням фактичних витрат на виробництво продукції й середньої норми прибутку на ринку або в галузі.

**6. Престижні ціни** — встановлюються на вироби найвищої якості, що мають особливі, неперевершені властивості.

# **Маркетингові стратегії встановлення ціни на наявні на ринку товари та послуги**

- 1. Змінно-спадна ціна на вироби та послуги** — встановлюється залежно від співвідношення попиту й пропозиції, поступово знижуючись при насиченні ринку.
- 2. Довгострокова ціна** — така, що тривалий час майже не змінюється.
- 3. Ціна споживчого сегмента ринку** — ціна на приблизно однакові види виробів і послуг, що реалізуються різними групами споживачів (залежно від сегментування конкретного ринку за споживачами)



4. **Еластична ціна** — встановлюється залежно від зміни співвідношення між попитом і пропозицією.
5. **Переважаюча ціна** — передбачає певне зниження цін на свої вироби фірмою, яка домінує на ринку і може забезпечити значне зниження витрат виробництва за рахунок збільшення обсягів збуту й економії на витратах, пов'язаних з реалізацією продукції.
6. **Ціна на знятий з виробництва виріб**, випуск якого вже припинено.
7. **Ціна, що встановлюється нижчою, ніж у більшості фірм на ринку.**
8. **Договірні ціни** — встановлюються на спеціально вибрані види виробів або на певні групи виробів однієї чи кількох фірм і гарантує значні знижки порівняно зі звичайною ціною на однакові вироби при виконанні споживачами певних умов під час купівлі товару.

## Маркетингові стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури

**1. Встановлення цін у межах товарного асортименту.** Здебільшого фірма створює не один товар, а товарний асортимент, тобто базову модель і кілька її різновидів. Кожна наступна модель асортименту має додаткові властивості. Керівництво фірми повинно прийняти рішення про ступінчасте диференціювання цін на різні моделі. При застосуванні такої маркетингової цінової стратегії на кожному рівні необхідно враховувати різницю в собівартості моделей, відмінність в оцінках їх властивостей покупцями, а також ціни конкурентів. Якщо на дві моделі асортименту ціни різняться неістотно, споживачі купуватимуть досконалішу модель, у противному разі — менш досконалу.

2. **Встановлення ціни на товари, що доповнюють основний.** Чимало фірм поряд з основним товаром пропонують товари, що його доповнюють, або допоміжні вироби. При цьому керівництво фірми має вирішити, що доцільно зарахувати у вихідну ціну товару як стандартного набору, а що запропонувати як допоміжні вироби. Стратегія ціноутворення полягає в регламентуванні "неукомплектованої" моделі за низькою ціною для залучення споживачів до купівлі укомплектованих додатковими пристроями товарів за вищою ціною. Дешева "неукомплектована" модель не має достатньої кількості зручностей і переваг, тому більшість покупців відхиляють її, купуючи моделі, обладнані додатковими пристроями.

**3. Встановлення цін на обов'язкові компоненти товару.** У деяких галузях промисловості виробляють так звані обов'язкові компоненти, що мають використовуватись разом з основним товаром, наприклад леза для гоління і фотоплівка. Ціна на компонент до товару встановлюється, як правило, вищою, ніж на основний товар. Наприклад, ціна фотокамери відносно низька, а плівки — висока. Це провокує покупця купувати фотоапарат, а плівку він купуватиме обов'язково.

**4. Встановлення цін на побічні продукти виробництва.** Переробка багатьох видів сировини часто пов'язана з появою різних побічних продуктів. Якщо вони не мають ціннісної значущості, а їх утилізація дорога, це позначається на ціні основного товару. Виробник прагне знайти ринок для цих побічних продуктів і найчастіше готовий встановити будь-яку ціну, якщо вона покриває витрати на їх зберігання і доставку. Так він зможе знизити ціну на основний товар, зробивши його конкурентоспроможнішим.

## Маркетингові стратегії за географічним принципом

Такі стратегії передбачають прийняття рішення про встановлення фірмою різних цін для споживачів у різних регіонах країни. Доставка товарів клієнтам, які перебувають на певній відстані, обходиться фірмі дорожче, ніж доставка найближчим клієнтам. Найчастіше використовують такі варіанти встановлення цін:

**1. Встановлення ціни FOB у місці вироблення товару.** За цією системою товар передається перевізнику на умовах франко-вагон, після чого всі права на товар і відповідальність за нього переходять до замовника, який оплачує всі витрати, пов'язані з транспортуванням від місця розташування заводу до місця призначення товару.

**Переваги:** цей метод дає змогу найдостовірніше оцінити транспортну роботу, оскільки кожний замовник оплачує її самостійно

**Недоліки:** для віддалених клієнтів продукція коштує дорожче, ніж для найближчих.

**2. Встановлення єдиної ціни із зарахуванням до неї витрат на доставку.** Цю стратегію застосовують на противагу FOB. Фірма стягує єдину ціну із зарахуванням до неї однакової суми транспортних витрат незалежно від віддаленості клієнта.

**Переваги:** простота обслуговування і можливість рекламування єдиної ціни в загальнодержавному масштабі.



**3. Встановлення зональних цін.** Цей метод є середнім між встановленням ціни FOB і єдиної ціни з урахуванням витрат, пов'язаних з доставкою товарів. Фірма виокремлює дві або кілька зон. Замовники, які перебувають у межах однієї зони, сплачують одну ціну, у межах іншої зони — іншу. Споживачі в межах кожної окремої цінової зони не мають жодних цінових переваг один перед одним.

**4. Встановлення цін стосовно базисного пункту.** За цією стратегією продавець обирає певне місто як базисне і стягує з усіх замовників транспортні витрати в сумі, що дорівнює вартості доставки з цього пункту незалежно від того, звідки насправді відвантажується товар

**5. Встановлення цін з прийняттям на себе витрат щодо доставки.** У цьому разі, щоб забезпечити надходження замовлень, продавець частково або цілком бере на себе фактичні витрати на доставку товару. Можливо, він вважає, що зможе в такий спосіб розширити обсяги своєї діяльності. Як наслідок, середні витрати збільшуються, покриваючи транспортні витрати.

# Маркетингові стратегії знижок і зарахувань

- 1. Знижка за платежі готівкою** — зниження ціни для покупців, які оперативно сплачують рахунки. Наприклад, умова "2/10, нетто 30" означає, що платіж має бути здійснений протягом 30 днів, але продавець може зменшити суму платежу на 2 %, якщо покупець розрахується протягом 10 днів.
  
- 2. Знижка за кількість придбаного товару** — зниження ціни для покупця, який купує велику кількість товару. Наприклад, умова "10 грн за 1 шт. при купівлі менше 100 піт.; 9 грн за 1 шт. при купівлі 100 шт. і більше". Знижки стимулюють споживача купувати в одного продавця, а не в кількох.

**3. Функціональні знижки** (знижки у сфері торгівлі). Ці знижки виробники пропонують службам товароруху, що виконують певні функції, пов'язані з продажем товару, його зберіганням, веденням обліку. Виробник може пропонувати різноманітні функціональні знижки службам різних торгових каналів, оскільки вони надають йому різні за характером послуги. Водночас він має пропонувати єдину знижку для всіх служб, що входять до складу окремого каналу.

**4. Сезонні знижки** — зниження ціни для споживачів, які купують позасезонні товари. Сезонні знижки дають змогу продавцеві підтримувати стабільний рівень виробництва

**5. Зарахування** — ще один вид знижок. Наприклад, товарообмінне зарахування — це зниження ціни на новий товар за умови, що покупець здав старий. (Найчастіше застосовується в торгівлі автомобілями або іншими товарами тривалого користування.)

## **Маркетингові цінові стратегії, спрямовані на стимулювання збуту.**

- супермаркети встановлюють на деякі товари занижені ціни з метою залучення покупців, сподіваючись, що вони водночас придбають й інші товари зі звичайними націнками;

- з метою залучення більшої кількості клієнтів у певні проміжки часу продавці користуються цінами для особливих випадків. Так, для споживачів щороку проводять передноворічний розпродаж товарів;
- іноді виробники пропонують купувати товар у дилерів, надаючи знижку в ціні за платіж готівкою в обумовлені терміни. Така знижка — гнучкий спосіб скорочення товарних запасів у періоди ускладнення збуту без зниження преїскурантних цін.

# Маркетингові стратегії дискримінаційних цін

- 1. З урахуванням категорій споживачів** — різні покупці за той самий товар сплачують різні ціни.
- 2. З урахуванням варіанта товару** — різні варіанти товару продають за різними цінами, але без урахування різниці у витратах на виробництво.
- 3. З урахуванням місцезнаходження** — товар продається за різними цінами в різних районах. При цьому витрати на його виробництво та пропозиція в цих районах однакові (квитки в театр залежно від ряду й місця).

Для того щоб стратегія встановлення цінової дискримінації дала очікувані результати, **повинні виконуватись певні умови:**

- ринок має піддаватися сегментуванню, а отримані сегменти — різнитись інтенсивністю попиту;
- споживачі сегмента, де товар продають за низькою ціною, не повинні мати змоги перепродати його дорожче в тому сегменті, де такий товар фірма продає за вищою ціною;
- конкуренти не повинні мати змоги продавати товар дешевше в сегменті, де фірма пропонує його за високою ціною;



- витрати, пов'язані із сегментуванням ринку й спостереженням за ним, не повинні перевищувати суми додаткових надходжень, що утворюються внаслідок цінової дискримінації;
- встановлення дискримінаційних цін не повинно викликати у споживачів обурення і породжувати ворожість;
- застосовувана фірмою конкретна форма цінової дискримінації не повинна бути протиправною щодо чинного законодавства.

## 4. Управління цінами підприємства

**Управління цінами** — це процес їх коригування на підставі стратегії і тактики підприємства, а також дії суб'єктів, сил і умов навколишнього бізнес-середовища.

У процесах управління цінами можуть бути використані такі стратегії чи політики.

**Політика поступового зниження цін.** Вона характеризується відносно високим рівнем цін на момент виведення на ринок нового продукту. Далі, відповідно до концепції життєвого циклу продукції, їх рівень поступово знижується.

## **Політика «знімання вершків».**

**Політика проникнення.** Вона використовується підприємством для виведення своїх товарів на нові ринки, створення там належного попиту. Такій політиці притаманні низькі початкові ціни, які в міру зростання попиту, популярності товарів, їх відповідної адаптації до нових ринків поступово можуть також підвищуватись. До такої політики вдаються тоді, коли на ринку, що освоюється підприємством, існує досить високий рівень конкуренції і коли його можна поділити на сегменти, виокремлюючи ті з них, де еластичність попиту є високою, а споживачі не сприймають низької ціни як показник низької якості продукції.

**Політика диференціювання цін.** Це продаж того самого продукту різним покупцям, або в різний час (у тому числі і протягом доби), або на різних територіях за різними цінами. Така політика виконує два завдання:

- по-перше, пристосувати діяльність підприємства до умов різних ринків (сегментів), де існують різні умови конкуренції, інтенсивність попиту, доходи споживачів, сприйняття ними того чи іншого рівня цін;
- по-друге, досягти виробничо-економічних, збутових чи логістичних переваг з погляду впливу на поведінку споживачів.

Головною перевагою тут є хороші перспективи досягнення великих обсягів товарообороту, залучення достатньої кількості споживачів

- **Політика престижних цін.** Ця політика має на увазі утримування підприємством досить високих цін на свої товари. Головною передумовою такої політики є висока репутація підприємства, надзвичайно висока якість та унікальність його продукції, загальне визнання його товарної марки. При цьому висока ціна для певних сегментів ринку є елементом підтвердження престижу споживачів.
- **Політика психологічно комфортних цін.** Така політика бере до уваги сприйняття споживачами того чи іншого рівня цін на товари, виходячи із їхньої «внутрішньої логіки».

**Політика «збиткового лідера».** Це політика цін на товари, які використовуються споживачами в комплекті. Тут основна деталь комплекту може продаватись навіть за збитковою ціною. Цей збиток покривається за рахунок значно вищих цін на доповнювальні деталі чи запасні частини.

**Політика гнучких цін.** Вона передбачає швидку реакцію підприємства на зміну співвідношення попиту і пропонування на ринку. Відповідні зміни ціни можуть відбуватись навіть протягом доби.

**Політика стабільних цін.** Її використовують, як правило, для товарів масового попиту, коли ціни на них залишаються стабільними тривалий час незважаючи на жодні кон'юнктурні коливання.

**Політика цін ринкової переваги.** Нею користуються підприємства, які мають перевагу на ринку і можуть забезпечити зниження своїх витрат на виробництво і маркетинг, підвищення доходів від реалізації товарів за рахунок великих обсягів збуту. За такої політики товари продаються за ціною дещо нижчою, ніж у підприємств-конкурентів.

**Політика цін на товари, зняті з виробництва.** Якщо товар повністю втратив свою ринкову привабливість, то використовують ціни розпродажу, тобто досить низькі. Якщо ж він отримав статус товару-ретро (наприклад, запасні частини до автомобілів минулих років), тобто став досить привабливим для певної категорії споживачів, його орієнтують на цю специфічну нішу ринку і продають за досить високими цінами.

**цінова політика виживання.** Тут головною метою підприємства є залишитись у бізнесі, зберегти своїх клієнтів, дочекатись позитивних кон'юнктурних змін. Основна особливість цієї політики — продаж товарів за низькими, навіть збитковими цінами.



## 5. Види знижок

У маркетинговій практиці використовуються такі види знижок:

— **кількісні** — за придбання великої партії товару.

Знижка, яка надається за результатами річного обороту, має назву **бонус**;

— **касові** — за оплату готівкою або за здійснення оплати до закінчення раніше визначеного терміну платежу (так зване сконто).

— **функціональні** — знижка посередникові за виконання певних маркетингових функцій, що сприяють продажу товарів, наприклад, рекламування, вдале розміщення товару в магазині, проведення маркетингових досліджень, надання відповідної інформації товаровиробникові тощо;

- **торговельні** — знижка посередникові за здійснення ним торговельних операцій, нагромадження й утримання збутових запасів тощо;
- **сезонні** — на товари, які пропонуються споживачам поза сезоном;
- **фінальні** — на останню партію чи одиницю товару, який «залежався» на полицях і планується до заміни іншим, сучаснішим;
- **залікові** — знижки на новий товар у разі повернення старого (наприклад, на нову модель автомобіля в разі повернення попереднього);
- **на вимогу важливого клієнта** — для споживачів, які відіграють важливу роль у діяльності підприємства-товаровиробника (наприклад, постійно купують значну частку його продукції, а тому можуть вимагати відповідних знижок).

**Кредитна політика підприємства** — це визначення і безпосередня реалізація заходів із середньострокового кредитування відпускної ціни підприємством-товаровиробником за поставки виготовленої продукції.

**Політика кондицій** — це встановлення умов платежів і поставок, тобто основних положень договорів купівлі-продажу, які визначають асортимент, оплату та інші обов'язкові умови поставки продукції, відповідні цінові величини. Ідеться про види платежів (готівковий чи безготівковий), розміри платежів (величина основної ціни, знижки), час платежів (попередні платежі чи за результатами реалізації продукції), платіжні надбавки (за часткові платежі, додаткову упаковку, транспортування дрібними або збірними партіями, монтаж і т. п.), місце платежу предмет обсяги час місце і умови