

Лекція: Маркетингова товарна і цінова політика.

1. Ціна як показник економічної цінності товару.
2. Внутрішні і зовнішні фактори ціноутворення.
3. Стратегії корегування цін.

Дуркач М. І. Менеджмент і маркетинг с. 150-158.

Ціна, у вузькому розумінні, – це грошова сума, що справляється за товари чи послуги.

У ширшому розумінні, за *ціну* можна вважати сукупність усіх цінностей, що обмінюються покупцем на можливість мати або користуватися товаром або послугою. Нині вона зберігає таке значення тільки у бідних країнах, серед бідних верств населення чи стосовно товарів широкого вжитку.

Ціна – одна з найгнучкіших складових комплексу маркетингу.

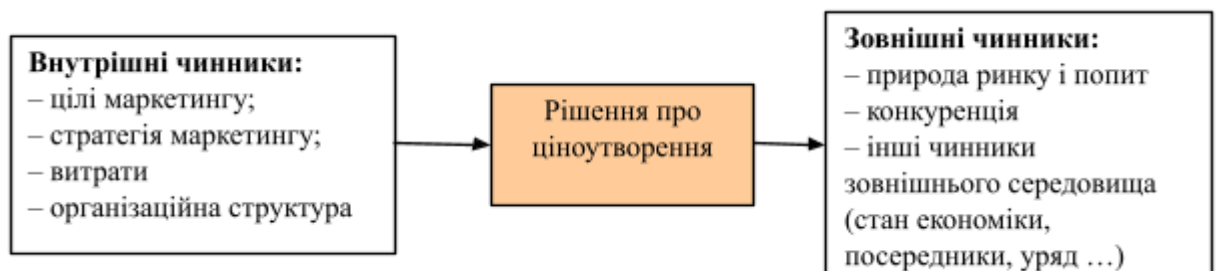
Установлення ціни на новий товар здійснюється у декілька етапів.

На першому етапі слід визначити цілі ціноутворення, які є похідними від загально фірмових цілей. До найпоширеніших з них відносяться:

- ✓ **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. В даному випадку фірма орієнтується на сьогоднішній день і приділяє мало уваги перспективі;
- ✓ **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. Так як товар високої якості, то незважаючи на високу ціну, він користується попитом;
- ✓ **Забезпечення виживання фірми у складній ринковій ситуації** (внаслідок інтенсивної конкуренції чи змін в уподобаннях покупців. Ціни знижують для забезпечення роботи підприємства і збуту продукції, так як в даній ситуації виживання фірми важливіше за прибутковість. Доти, доки знижені ціни покривають витрати, фірма може деякий час існувати, але така ситуація може бути лише тимчасовою.

Цінова політика – це комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати праці, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми.

На ціноутворення впливають ряд внутрішніх і зовнішніх факторів



Фірма завжди прагне встановити на товар ціну, яка повністю покриє усі її

витрати на виробництво і збут продукції, а також дасть можливість отримати прибуток. Коли ж ці витрати не покриваються, подальша комерційна діяльність втрачає сенс.

В структурі витрат розрізняють постійні та змінні витрати.

Постійні витрати – це витрати, що не залежать від коливань обсягів виробництва і збуту (орендна плата, страхування, плата за опалення приміщень, відсотки за кредит, оплата праці менеджерів тощо).

Змінні витрати – знаходяться в прямій залежності від обсягів виробництва (витрати на сировину та основні матеріали, витрати на електроенергію для виробничих потреб, комплектувальні, амортизація машин та устаткування, витрати на рекламу, заробітна плата робітників тощо). На одиницю продукції ці витрати, як правило, залишаються незмінними.

При визначенні вихідної ціни на товар дуже важливо встановити взаємозв'язок між ціною і попитом на товар (обсягом його збуту) та визначити цінову еластичність попиту. Зміна ціни (чи інших чинників) впливає на зміну обсягу попиту неоднозначно.

Цінова еластичність попиту характеризує чутливість споживачів до зміни ціни з огляду на кількість товарів, які вони купують.

Цінову еластичність попиту визначають відношенням зміни величини попиту (обсягу збуту) до зміни цін (у відсотках):

$$E_{\text{пц}} = \left(\frac{N_1 - N_2}{N_1 + N_2} \right) : \left(\frac{Ц_1 - Ц_2}{Ц_1 + Ц_2} \right);$$

Цінова еластичність попиту показує відсоткову зміну величини попиту на кожен відсоток зміни в ціні. Оскільки попит, який, як правило, зменшується при зростанні ціни, еластичність вимірюється від'ємними величинами. Однак для спрощення розрахунків її часто беруть за модуль і виражають додатнім числом. Проблему цінової еластичності попиту вивчав англійський теоретик А.Маршалл наприкінці ІХ століття.

Наприклад, коефіцієнт еластичності «-0,8» вказує на те, що при зниженні ціни на 1% попит збільшується на 0,8%. Знак мінус означає те, що попит і ціна змінюються в різних напрямках (ціна знижується, попит – збільшується).

Якщо витрати дають змогу визначити мінімальний рівень цін, попит – максимальний, аналіз цін конкурентів дає змогу визначитися щодо цін у цих межах з огляду на ціни конкурентів.

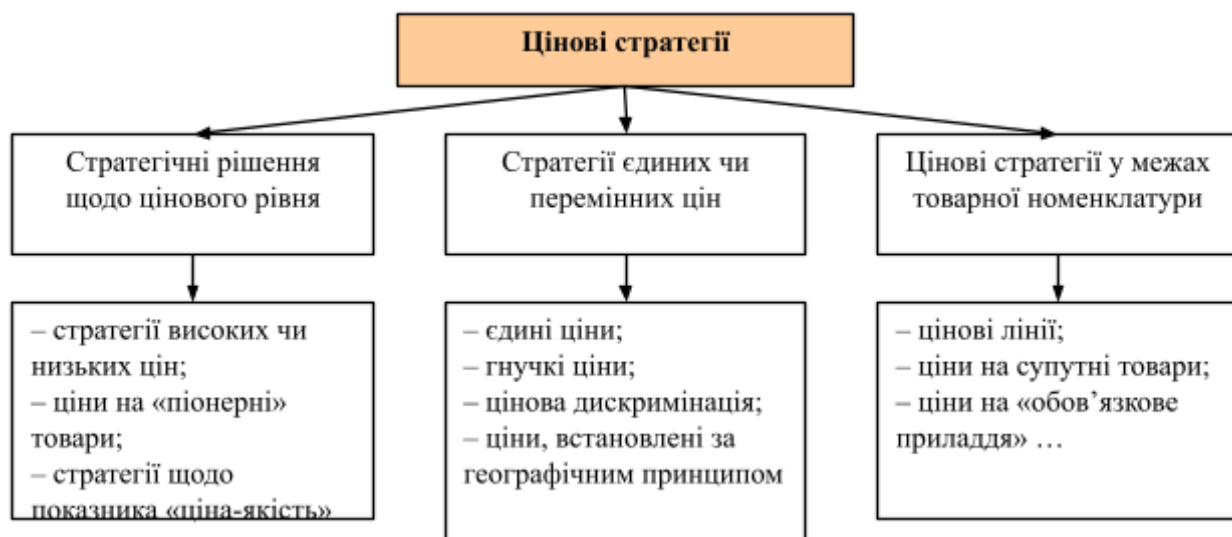
Цінова стратегія – це напрям дій фірми щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом конкретного періоду.

Визначення «цінової стратегії» потребує уточнень щодо двох аспектів: «ціль ціноутворення» та «конкретні ринкові ситуації», в яких обирається та чи інша цінова стратегія і визначаються ціни на товари.

Розрізняють два принципово відмінні типи стратегій щодо цінового рівня:

- стратегія високих цін;
- стратегія низьких цін.

Вибираючи відповідну стратегію необхідно врахувати цілі цінової політики фірми та психологію ціносприйняття.



Високі «престижні» ціни асоціюються у споживачів із високою якістю товару, що зумовлена використанням коштовних матеріалів, ретельним виготовленням, суворим контролем, а також високим рівнем сервісу. Висока ціна, відіграючи роль індикатора якості, має найбільший вплив при купівлі складних і цінних товарів (автомобілів, дорогої парфумерії тощо).

Але слід зауважити, що високий рівень цін приваблює і конкурентів.

Низькі ціни є привабливими для значної частини ринку і дають змогу збільшувати продаж товарів, вести активну конкурентну боротьбу.

При встановленні цін на принципово нові, «піонерні» товари, ці дві альтернативні стратегії проявляються найяскравіше, це:

- стратегія «зняття вершків»;
- стратегія «проникнення» на ринок.

Деякі фірми ефективно використовують протилежну стратегію – **стратегію «проникнення» на ринок**, відразу встановлюючи на свою новинку відносно низьку ціну, що, за інших сприятливих умов, дозволить залучити велику кількість споживачів та захопити значну частку ринку. Така стратегія забезпечує високий рівень продажу, що призводить до зниження витрат.

Стратегія щодо показників «ціна-якість» передбачає встановлення ціни з урахуванням показників ціни та якості.

При застосуванні єдиних цін фірма встановлює однакову ціну для всіх споживачів, які хотіли б придбати товар чи послугу за аналогічних умов. Ціна може змінюватись залежно від рівня сервісу, кількості придбаного товару чи надання кредиту, але вона є єдиною для всіх споживачів при однаковому поєднанні товарів та послуг.

За умови фінансової стабільності єдину ціну чітко зазначають на упаковці або на самому товарі. Такий підхід викликає довіру споживачів і зручний у практичному використанні.

Різновидом стратегії **єдиних цін** є ціни, встановлені за *географічним принципом* – встановлення єдині для всіх покупців цін незалежно від їхнього розташування. Наприклад, ціна передплати періодичного видання (журнал, газета) єдина на всій території України. Але, слід зауважити, що в даному

випадку єдина ціна є ціновою дискримінацією для найменш віддалених споживачів.

Значна кількість виробників і торговельників використовує *диференціацію цін*. **Перемінні ціни** можуть мати різний характер:

Якщо витрати на виробництво чи реалізацію продукції змінюються під впливом певних факторів, може бути застосована стратегія *гнучких цін*. Стратегія гнучких (еластичних) цін передбачає зміну ціни залежно від здатності покупця торгуватися. Ця стратегія в умовах сучасного конкурентного середовища приходиться дедалі частіше на зміну фіксованим цінам, адже поступливість продавця здатна зберегти клієнта, який у разі відмови знизити ціну швидко переорієнтується на аналогічну, але менш дорогу пропозицію конкурента.

Якщо фірма при незмінних витратах продає товар за двома чи більше різними цінами, вони можуть мати *дискримінаційний* характер. Наприклад, фірма продає за нижчою ціною товар тим споживачам, в яких вона особливо зацікавлена (це може бути предметом комерційної одиниці).

Стратегія дискримінаційних цін передбачає встановлення цін на найвищому рівні при продажу товарів певним сегментам ринку. Прикладом може бути застосовування даної стратегії стосовно некомпетентних щодо ринкової ситуації покупців; тих, хто виявляє дуже високу зацікавленість у придбанні товару, а також як елемент дискримінаційної політики уряду у формі встановлення високого імпортного мита тощо.

В інших випадках – такі ціни вводяться за пропозицією чи схвалюються державою і мають характер *пільгових цін* для деяких сегментів ринку. Стратегія пільгових цін передбачає встановлення найбільш низьких цін на товари покупцям, у яких фірма-продавець має певну зацікавленість.

Ще одним різновидом стратегії перемінних цін є ціни, встановлені за географічним принципом. Їх використовують у разі суттєвих коливань транспортних витрат залежно від розміщення клієнта. Це можуть зональні ціни – потенційний ринок поділяється на дві або кілька зон. У межах зони всі покупці платять єдину ціну, віддалена зона – більші ціни. Щоправда, два покупця, які перебувають на однаковій відстані від постачальника, але в різних межах зон, купуватимуть товар за різними цінами, що також є ціновою дискримінацією.

Для встановлення цін на товари, з яких складається товарна номенклатура, застосовуються специфічні методи ціноутворення, мета яких – пошук такого поєднання цін на кожний товар, яке б забезпечило максимальний прибуток від продажу товарної номенклатури в цілому. Складність ціноутворення полягає в тому, що кожний окремий товар має свої витрати і попит, а також умови конкуренції. Існує декілька варіантів ціноутворення в межах товарної номенклатури:

- встановлення цін у межах товарного асортименту;
- встановлення цін на супутні товари;
- встановлення цін на обов'язкове приладдя;
- встановлення цін на побічні продукти виробництва;
- встановлення цін на набори товарів.

