

Тема 7. Маркетингова цінова політика

План заняття:

1. *Суть і значення ціни. Фактори ціноутворення*
2. *Оцінювання попиту й виручки від продажу (крива попиту)*
3. *Вибір орієнтовної ціни на товар.*

1. *Суть і значення ціни. Фактори ціноутворення*

Ціна — це грошовий вираз вартості, кількості грошей, що сплачується або одержується за одиницю товару або послуги. Одночасно ціна відображає споживчі властивості (корисність) товару, купівельну спроможність грошової одиниці, ступінь рідкісності товару, силу конкуренції, державного контролю, економічну поведінку ' ринкових суб'єктів та інші суб'єктивні моменти.

Ціна на будь-який товар складається з окремих елементів. Основними з них є собівартість і прибуток. Їх наявність в ціні є обов'язковою. Крім того, до складу ціни можуть входити: * акцизний збір, * податок на додану вартість, * націнки постачальницько-збутових організацій, торгівельні надбавки або знижки.

Ціноутворення — це процес обґрунтування, затвердження та перегляду цін і тарифів, визначення їх рівня, співвідношення та структури.

Суб'єктом безпосереднього ціноутворення постає той, хто продає товар. Ціна встановлюється продавцем, він контролює ціну свого товару. Це його право і одна з функцій.

Продавець — видимий суб'єкт ціноутворення. Існують ще й, так би мовити, невидимі дійові особи в цьому процесі — насамперед, споживачі (хоча фактично продавці не запитують, за якими цінами вони бажають купувати товари), а також інші суб'єкти. І позиція цих "невидимих" осіб суттєво відображується у "самостійних" цінових рішеннях продавця. Покупці постають такими "сірими кардиналами" процесу ціноутворення, який формально є повністю контрольованим продавцем.

В залежності від того, яку мету переслідує підприємство чи фірма на ринку, розрізняють різні підходи до ціноутворення. Такими цілями діяльності підприємства по оптимізації ціни можуть бути:

- * виживання на ринку як мету ставлять тоді, коли ринок досяг майже граничної ємності; для збереження життєздатності підприємства можуть встановлювати низькі ціни, сподіваючись, що ринок буде чутливим до них;
- * максимізація прибутку; в цьому випадку зіставляються попит і витрати на виробництво з альтернативними цінами і - вибирають ту з них, яка забезпечить максимальний прибуток;
- * лідерство на ринку досягається шляхом зниження витрат і одержання високого і тривалого прибутку; встановлюються низькі ціни з метою збільшення частки підприємства на ринку;
- * лідерство в якості товарів передбачає встановлення відносно високих цін, які

повинні компенсувати високі витрати на науково-дослідні роботи і забезпечення якості.

Фактори ціноутворення — це сукупність тих чинників, які впливають на дії продавця у процесі встановлення ним цін на продукцію. Їх можна поділити на внутрішні — такі, що залежать від продавця, контролюються ним, та зовнішні — такі, що не залежать від продавця, не контролюються ним (див. рис. 6.1).

До основних внутрішніх факторів ціноутворення можна зарахувати:

1. *Цілі компанії*, що визначені для певного періоду часу. Такими цілями можуть бути:

— максимізація поточного прибутку компанії. У цій ситуації менеджери компанії повинні знайти такі підходи до ціноутворення, які б дали найбільші поточні фінансові результати. На перший погляд, цього можливо досягти за рахунок підвищення ціни. Але цей крок може й зменшити попит на продукцію компанії. Ризик є, його неможливо уникнути. Зменшення ризику досягається за рахунок глибини та системності аналізу і відповідних дій;

— максимізація частки ринку компанії. Така ціль вже є не поточним, а стратегічним пріоритетом. Її реалізація вимагає чимало часу. Низькі ціни потенційно дають змогу збільшити обсяги реалізації та розширити частку ринку компанії. Низькі ціни як інструмент конкуренції, що активно використовується, вимагають досить обачного застосування. По-перше, компанія повинна мати для цього відповідний потенціал, причому стратегічного характеру, тобто розрахованого на довгострокове використання (потрібно, насамперед, постійно та ефективно працювати над вирішенням проблеми зниження витрат на одиницю продукції). По-друге, перехід до політики низьких цін, як способу розширення частки ринку, повинен враховувати відповідні можливості та політику конкурентів. Цінові війни можуть бути дуже виснажливими та небезпечними для їх учасників;

— ринкове виживання. У цьому випадку все є досить прозаїчним. Низькі ціни орієнтовані на досягнення мінімального рівня рентабельної діяльності, а в деяких випадках це може бути й від'ємна рентабельність.

2. *Рівень витрат*, пов'язаних із виробництвом і реалізацією продукції компанії.

Показник, який в принципі є контрольований компанією.

3. *Маркетингова стратегія* компанії. Основна складова маркетингової стратегії вибір ринку, сегментування ринку та визначення тих сегментів, з якими буде працювати компанія, позиціонування продукції компанії.

4. *Конкурентні позиції* компанії.

5. *Стадія життєвого циклу товару*. Залежно від того, на якій стадії свого ринкового життя, знаходиться товар, коригується цінова політика компанії.

Отже, фактори ціноутворення — це те, що впливає на підходи компанії до формування цін на свої товари.

2. Оцінювання попиту й виручки від продажу (крива попиту)

Основою встановлення ціни на товар є розмір споживчого попиту на цей товар. Крива попиту показує, яку максимальну кількість товару куплять споживачі за конкретною ціною. Однак на попит, як відомо, впливає не тільки ціна.

Економісти вирізняють три ключові чинники:

- 1) смаки споживачів - залежать від багатьох чинників, швидко змінюються.
- 2) ціна та доступність інших товарів - за зниження ціни на аналогічні товари та спрощення процесу їхньої купівлі попит на цей товар зменшується.
- 3) доходи споживачів - зазвичай зі зростанням реальних доходів споживачів зростає і попит на товар.

Перші два чинники впливають на готовність споживачів купити товар, третій - на спроможність купити.

Разом із ціною, ці чинники називають чинниками попиту, або чинниками, які визначають готовність і спроможність споживачів сплачувати за товари і послуги.

Маркетологам необхідно знати, наскільки чутливим є попит до зміни ціни. Це легко встановлюється за допомогою показника цінової еластичності попиту, що визначається як відношення відсоткової зміни розміру попиту до відсоткової зміни ціни. Цінова еластичність попиту виражається у такий спосіб:

$$E = \frac{\Delta D(\%)}{\Delta P(\%)},$$

де E - еластичність попиту за ціною; DD і DP - відсоткові зміни відповідно до попиту та ціни.

Оскільки зі зростанням ціни розмір попиту знижується, цінова еластичність попиту характеризується зазвичай негативним значенням.

Залежно від цінової еластичності вирізняють три типи попиту: еластичний попит, нееластичний попит (рис. 1) і попит з одиничною еластичністю.

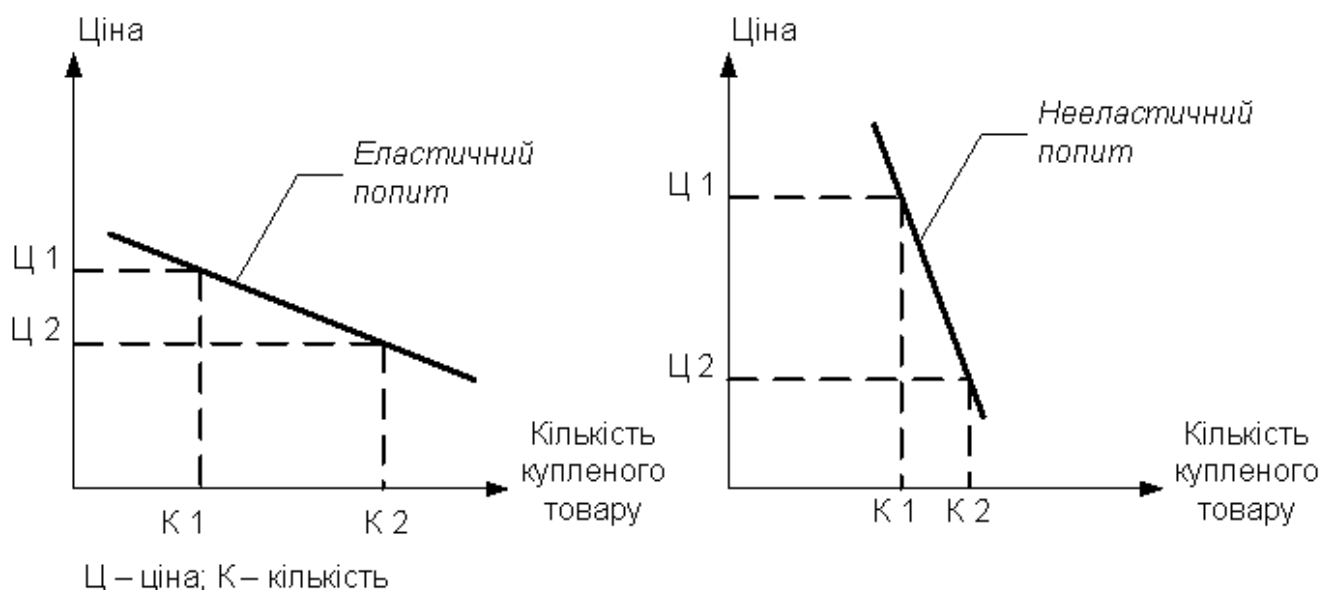


Рис.1 Цінова еластичність попиту

Еластичний попит наявний у тому разі, коли незначне зниження ціни призводить до масштабного зростання розміру попиту. За еластичного попиту цінова еластичність більша від 1.

Нееластичний попит наявний тоді, коли незначне зниження ціни викликає менше за масштабом зростання розміру попиту. За нееластичного попиту цінова еластичність менша від 1.

Попит з одиничною еластичністю наявний тоді, коли відносні розміри зміни цін ідентичні за величиною відносним змінам розмірів попиту. У цьому разі цінова еластичність дорівнює 1.

Дещо по-іншому формується попит на престижні товари. За умови, коли ціни на престижні товари є нижчими, ніж очікують основні покупці цих товарів, вони відмовляються від купівлі або купують їх неохоче. Така поведінка може бути пов'язана з недовірою елітних покупців до невисоких цін, невідповідністю соціальному статусу тощо. Якщо ціни підвищені до оптимального рівня, то кількість купівель збільшується. У разі подальшого підвищення ціни на товар або послугу кількість купівель поступово зменшується.

Вважається, що попит буде менш еластичним за умов, коли:

- даний товар не має або майже не має заміни або відсутні конкуренти;
- покупці не відразу помічають підвищення цін;
- покупці повільно змінюють свої звички, магазини, постачальників і не поспішають починати пошуки дешевших товарів;
- покупці вважають, що зростання ціни виправдане підвищенням якості товару, інфляцією тощо.

Розрізняють короткострокову та довгострокову еластичності попиту. Перша характеризує реакцію попиту на зміну цін на відносно короткому інтервалі часу (дні, тижні, кілька місяців). Друга - на інтервалі часу більше півроку, рік і навіть кілька років. У країнах із нестабільною економікою більший практичний інтерес становить вивчення короткострокової еластичності попиту.

3. Вибір орієнтовної ціни на товар.

Ціна на товар формується під впливом цілої низки факторів. З одного боку, ціна на товар повинна дати прибуток, тобто вона не може бути нижчою за собівартість, а з іншого боку, вона не може бути дуже високою, оскільки матиме вплив на попит і товар ніхто не купуватиме. Головними чинниками, під впливом яких формується ціна підприємства, є:

- - собівартість продукції;
- - виняткові якості, відмінні особливості товару, що приваблюють покупця;

- - ситуація на ринку, де аналогічний товар пропонують конкуренти.

При встановленні ціни на товар користуються такими методами:

1. Середні витрати плюс прибуток.
2. Розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку.
3. Встановлення ціни на основі орієнтовної цінності товару.
4. Вибір ціни на основі рівня поточних цін.
5. Визначення ціни через торги та аукціони.

Метод встановлення цін на основі *орієнтовної цінності товару* обумовлений специфічними підходами до роботи ринку. Розрахунок робиться на покупців, які погоджуються платити не тільки вартість товару, а й за комплекс інших послуг з експлуатації або обслуговування.

Доплати пов'язані з обслуговуванням, доставкою, установкою товару. При цьому підприємство повинне бути чутливим до зміни попиту.

Питання для самоконтролю

1. В чому полягає суть ціни?
2. Охарактеризуйте основні фактори ціноутворення.
3. Які основні чинники впливають на рівень попиту на товар?
4. Як рівень попиту впливає на прогнозовану виручку з продажу товару?
5. Охарактеризуйте еластичність попиту.
6. Як формується ціна на товар?
7. Що розуміється під поняттям орієнтовної ціни на товар?