

Лекція № 15

Тема: «Маркетингова цінова політика»

План

1. Поняття цінової політики
2. Методи встановлення цін на товари
3. Стратегія ціноутворення

1. Маркетингова цінова політика - це комплекс заходів, до якого належать визначення ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку фірми.

Ціна товару - це оцінка його споживчої вартості з точки зору виробника. Ціна товару для фірми - найважливіший показник, тому що її основна функція забезпечувати прибуток від збуту товару.

Суть маркетингової цінової політики підприємств полягає в тому, щоб установлювати такі ціни і так ними варіювати, щоб зайняти стаке положення на ринку, володіючи максимальною його часткою, і забезпечити найбільший обсяг прибутку, а також вирішувати стратегічні та оперативні завдання.

Цінова політика фірми визначається типом ринку. Найбільша її роль на ринку монополістичної конкуренції, де існує широкий діапазон цін. На олігопольному ринку роль маркетингової цінової політики дещо менша і тільки якщо один продавець підвищує ціну, зразу ж підвищують і інші. Незначною є її роль на ринку чистої конкуренції - орієнтування на динаміку ринкової ціни. Мінімальна роль на ринку чистої монополії - ціна може бути як нижчою, так і вищою за собівартість продукції.

Залежно від форм реалізації розрізняють пряму і опосередковану маркетингову цінову політику. Пряма цінова політика має на увазі безпосередній розрахунок цін і їх регулювання залежно від змін ринкової кон'юнктури.

Непряма - це політика щодо знижок та ціни, умов оплати, поставок, торговельного кредитування, а також політика щодо видів продукції (нова чи традиційна продукція).

Фактори ціноутворення. Усі фактори відразу треба розподілити на дві групи: внутрішні і зовнішні.

До внутрішніх факторів слід віднести витрати на виробництво і реалізацію, мету фірми, обсяг пропозиції, умови постачання, якість продукції, рівень новизни товару, етап життєвого циклу товару.

До зовнішніх - тип ринку, кон'юнктуру ринку, характер і рівень попиту, стан конкурентного середовища, споживачі, торговельних посередників, рівень інфляції, обмеження, які визначаються існуючим законодавством у сфері ціноутворення.

Дамо характеристику кожному фактору.

Внутрішні фактори

Витрати на виробництво та реалізацію

Це один із найважливіших факторів, що береться до уваги під час встановлення ціни. Фактично вони визначають нижню межу ціни. Якщо у вас є

переваги у витратах, ви зможете встановити ціну з урахуванням стану конкуренції і власних цілей. Якщо ваші витрати вищі, ніж у конкурентів, і у вас немає резервів для маневру, то ви можете програти у ціновій конкуренції.

Мета фірми. Найважливішим фактором є цілі ціноутворення. Цілі ціноутворення на промислову продукцію можуть бути такими:

- швидке отримання готових грошей від продажу товарів з метою відшкодування витрат;
- завоювання відповідної частки ринку для власних товарів;
- створення відповідного уявлення (іміджу) про фірму;
- досягнення певного обсягу продажу;
- проникнення на нові, в тому числі й зовнішні ринки;
- максимізація прибутку від продажу всієї наявної номенклатури товарів, а не якого-небудь одного з них;
- підвищення репутації фірми серед оптових фірм, які реалізують її товари;
- підтримка основних складових комплексу маркетингових засобів;
- виживання фірми;
- максимізація рентабельності всіх активів підприємства;
- максимізація рентабельності чистого власного капіталу підприємства.

У галузях, які виробляють промислові товари, більше значення приділяється одержанню прибутку на інвестований капітал. При виробництві унікальних товарів і товарів на замовлення найважливішою метою може бути збереження кадрового потенціалу і завантаження унікального устаткування.

Етап життєвого циклу товару. Важливим фактором ціноутворення є ЖЦТ, тому що будь-який продукт протягом життєвого циклу зазнає значних змін, які відбиваються на проведенні цінової політики.

На етапі розроблення і впровадження можуть бути використані дві різні стратегії:

1. "знімання вершків" - встановлення найвищої ціни;
2. "проникнення на ринок" - встановлення вкрай низької ціни.

У будь-якому випадку повинно забезпечуватися швидке покриття витрат на розроблення, виробництво і впровадження нового продукту.

Етап зростання відображає зростаючу конкуренцію, а також зростаючі можливості для цінового маневру як наслідок розширення обсягів продажу та економії за рахунок зростання масштабів виробництва.

Етап зрілості. Встановлення дійсної ціни потребує точного визначення моменту досягнення товаром зрілості.

Етап спаду. При виникненні ознак початку стадії спаду може стати необхідним:

- підвищення ціни (використовуючи переваги нееластичного попиту) для короткотермінового підвищення прибутковості перед остаточним зняттям товару і компенсації витрат на розроблення та виведення на ринок нового покоління товарів;
- зниження ціни (навіть нижче від собівартості), щоб привернути увагу покупців до супутніх товарів.

Зовнішні фактори

Стан конкурентного середовища. Вплив цього фактора багатогранний. Насамперед він визначає характер ринку, а також методику визначення початкової ціни. Під дією цього фактора знаходиться стратегія і тактика ціноутворення. Стикаючись із конкурентним ринком у чистому вигляді, фірма фактично має дуже обмежені можливості впливу на ціни, і навпаки, при відсутності конкуренції фірма має широкі можливості для встановлення сприятливої для себе ціни.

Характер і рівень попиту. Характер попиту впливає на вибір методу ціноутворення. Необхідно зрозуміти, яким є попит на даному ринку. Він залежить від ряду змінних: платоспроможності покупців, бажання і можливості платити за товар, цін на вироби-замінники, факторів нецінової конкуренції. Важливий не тільки рівень, а й еластичність попиту. Остання обставина фактично визначає характер можливих змін ціни. При еластичному попиті вигідною буде стратегія зниження, а при нееластичному - підвищення ціни.

Державне регулювання процесів ціноутворення. Система державного регулювання цін тією чи іншою мірою притаманна всім країнам світу. Основна мета цінового регулювання - захист споживачів та підтримання нормальних умов конкуренції. Розрізняють:

1. "Жорстке" регулювання ціни здійснюється через фіксацію державних цін.

2. "М'яке" регулювання здійснюється через установлення граничних рівнів цін, граничних надбавок і коефіцієнтів, встановлення граничних значень різних елементів ціни.

3. Непрямий вплив здійснюється через визначення "правил гри" при ринковому ціноутворенні. Він може містити і ряд заборон, зокрема заборону на вертикальне і горизонтальне фіксування цін, недобросовісну цінову рекламу, цінову дискримінацію, демпінгові ціни тощо. За наявності таких обмежень слід, з одного боку, неухильно виконувати вимоги законів, але з іншого - спробувати знайти різні варіанти "захисту" від подібних заборон. Державне регулювання цін:

- Пряме регулювання - адміністративне втручання держави в діючі ціни, участь держави у формуванні рівнів, структури та зміни цін, встановлення визначених правил ціноутворення.

- Непряме регулювання - втручання в ціноутворення, яке забезпечує використання способів і засобів, які сприяють розширенню товарної пропозиції на ринку, збільшенню ринкового попиту, регулюванню та управлінню доходами населення та підприємств. Це регулювання не самих цін, а чинників, які на них впливають.

Важливим напрямом діяльності в розробленні цінової політики є встановлення її завдань.

На рис. показано завдання цінової політики.

При встановленні ціни на продукцію підприємства необхідно аналізувати ціни на продукцію конкурентів, порівняльні характеристики новизни і якості продукції, додаткові послуги, гарантії, що надаються підприємством-

виробником, а також враховувати можливість зниження її собівартості. Процес ціноутворення складається з семи етапів:

Етап 1. Визначення мети ціноутворення (отримання прибутку, виживання підприємства, забезпечення конкурентоспроможності тощо).

Етап 2. Аналіз попиту на товар (оцінювання попиту при різних цінах, аналіз факторів впливу на попит, встановлення максимальної ціни тощо).

Етап 3. Аналіз витрат (розрахунок постійних, змінних, повних, середніх та маржинальних витрат тощо).

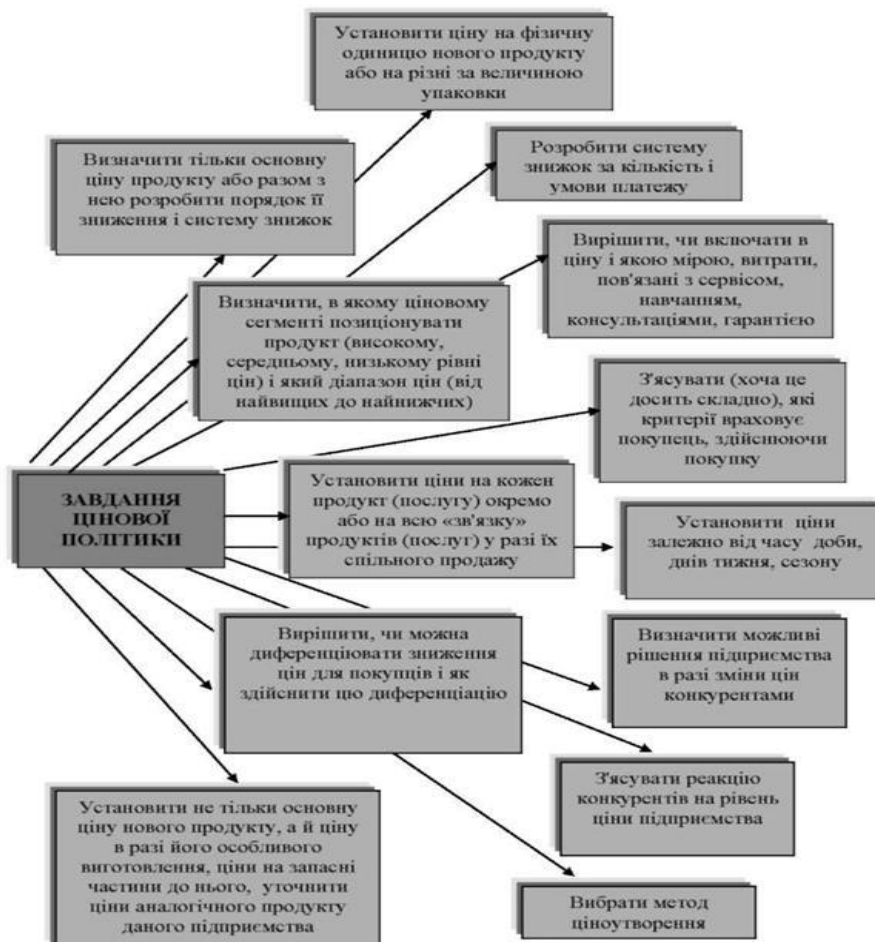
Етап 4. Аналіз цін конкурентів (аналіз реальних на конкуруючі товари, порівняння товарів та їх якості).

Етап 5. Вибір методу ціноутворення (методи прямого ціноутворення чи непрямого).

Етап 6. Вибір цінової стратегії (стратегія висок цін, низьких цін, проникнення, зняття вершків, цінового лідера, ціна - якість тощо).

Етап 7. Встановлення остаточної ціни (перевірка встановленої ціни на відповідність цінового образу підприємства, прогнозування реакції конкурентів, установа остаточної ціни).

При встановленні ціни на продукцію підприємства необхідно аналізувати ціни на продукцію конкурентів, порівняльні характеристики новизни і якості продукції, додаткові послуги, гарантії, що надаються підприємством-виробником, а також враховувати можливість зниження її собівартості.



2. Маркетингова цінова політика має досить широкий набір підходів до прямого (безпосереднього) розрахунку цін і методів такого розрахунку (рис.39). Одними з найпоширеніших є методи встановлення цін на підставі витрат на виробництво та реалізацію продукції. Основна їх ідея полягає в установленні такої ціни, яка перевищувала б витрати, понесені підприємством для виготовлення і реалізації продукції, компенсуючи їх і забезпечуючи підприємству бажаний прибуток. Існує кілька технічних прийомів визначення ціни згідно з цією ідеєю.

Метод простих формул. Він найпридатніший для визначення ціни у сфері послуг, де основною часткою витрат є заробітна плата персоналу. Ціна (Ц) може бути обрахована за формулою:

$$3. \quad C = B \times K,$$

де В — витрати підприємства;

К — коефіцієнт, величина якого залежить від суми накладних витрат, податків та очікуваного прибутку.

Метод «середні витрати + прибуток» полягає передовсім у розрахунку прямих витрат на виготовлення одиниці продукції (B_{π}).

$$B_{\pi} = \frac{B_z + B_{\phi}}{Q}$$

де B_z — величина змінних витрат на виготовлення даної кількості продукції;

B_{ϕ} — величина постійних витрат;

Q — кількість виготовленої продукції.

$$C = \frac{B_{\pi}}{1 - \Pi} \times 100,$$

де Π — бажана частка прибутку, %.

Згідно з методом прямого ціноутворення у посередницькій діяльності ціну на продукцію можна розрахувати за такою формулою:

$$C = C_o + \left[C_o \times \frac{H}{100} \right],$$

де C_o — оптова ціна товаровиробника;

H — націнки посередника, %.

Основними перевагами розглянутих методів розрахунку цін є їх простота, доступність інформації, можливість прийняття конкретних рішень, зрозумілість для споживача. Проте другий з цих методів має певні недоліки, оскільки він не враховує можливої розбіжності між плановим і фактичним рівнем витрат на виробництво і реалізацію продукції, а також між плановою і фактичною кількістю випущеної і реалізованої продукції.

Методи прямого ціноутворення	
1	Виходячи з витрат фірми на виробництво і реалізацію продукції • метод простих формул • середні витрати + прибуток • згідно з маржинальними витратами • метод беззбитковості
2	Виходячи з попиту • на основі суб'єктивної оцінки цінності продукції • на основі цінової еластичності
3	З урахуванням умов конкуренції • “залежне” встановлення цін • “слідування” за лідером • ціноутворення з урахуванням реакції конкурентів • тендерне ціноутворення
4	У рамках товарної номенклатури • за номенклатурною групою • обмеження кількості
5	За географічним принципом • зональне ціноутворення • ціноутворення відносно базового пункту
6	На основі узаконених умов • біржове ціноутворення • ціноутворення з урахуванням державної політики

. Методи прямого ціноутворення і їх різновиди

Методики ціноутворення:

- методикою встановлення цін на підставі попиту (суб'єктивної оцінки споживачами цінності товару).
- методика встановлення цін з урахуванням умов конкуренції
- «залежне» встановлення цін
- «слідування за лідером».
- ціноутворення з урахуванням реакції конкурента
- тендерне ціноутворення (установлення цін способом конкурентних торгів).
- методики встановлення цін за географічною ознакою враховують витрати товаровиробників чи споживачів, які виникають через необхідність транспортування продукції від місць виробництва до місць споживання чи використання.

ВИДИ ФРАНКО-ЦІН

№	Витрати товаровиробника на виробництво та збут продукції	Види франко-цін
1	Витрати на виробництво продукції	Франко-склад постачальника
+↓		
2	Витрати на транспортування продукції на станцію (пристань) відправлення	Франко-станція (пристань) відправлення
+↓		
3	Витрати на завантаження і зберігання продукції на станції (пристані) відправлення	Франко-вагон на станції (пристані) відправлення
+↓		
4	Транспортний тариф від станції відправлення до станції призначення	Франко-вагон на станції (пристані) призначення
+↓		
5	Витрати на вивантаження та зберігання продукції на станції (пристані) відправлення	Франко-станція (пристань) призначення
+↓		
6	Витрати на доставку продукції на склад споживача	Франко-склад споживача

- макро- та мікрорівневе державне регулювання цін
- біржове ціноутворення
- політика знижок

3. Під ціновою стратегією ми розуміємо політику цін на довгострокову перспективу, що повинна бути інструментом здійснення стратегічних цілей

Кожній меті може відповідати та чи інша стратегія, яка відображає один з аспектів цінової політики: ціновий рівень; цінова дискримінація; еластичність цін; диференціація цін.



Стратегії ціноутворення відповідно ситуації, в якій перебуває підприємство

Кожен з цих напрямів визначається різними факторами внутрішнього і зовнішнього середовища фірми.

Першу групу стратегій представляють стратегії, пов'язані з виведенням нового товару на ринок:

- стратегія низьких цін;
- стратегія високих цін.

Перша є одним із способів проникнення на ринок і завоювання його значної частки для нового товару. Небезпека проведення такої цінової політики полягає в тому, що:

- по-перше, вона може викликати високий попит на товар, який значно перевищуватиме виробничі можливості фірми. А для фірми недостатньо встановити ціни на низькому рівні, важливо виконати всі одержані замовлення;
- по-друге, політика низьких цін звужує можливості зміни цін у майбутньому. Ціни завжди легше знизити, ніж підвищити;
- по-третє, існує небезпека сприйняття дешевого товару як низькоякісного, тому що якість асоціюється у покупців з ціною.



Види цінових стратегій підприємства

Політика високих цін спрямована на те, щоб заробити на тих покупцях, які спроможні платити за товар вищу ціну. Перевагою такої політики є можливість швидкого покриття витрат на виробництво і маркетинг, отримання відповідних прибутків, підвищення іміджу фірми, як підприємства-новатора, а також уникнення небажаного ажіотажного попиту.

Ця політика дає добрі результати в тому випадку, коли є значні бар'єри для виходу на ринок (патенти, високий рівень витрат по розробці товарів, контроль за використанням сировинних матеріалів, високі і тривалі за часом витрати по просуванню товарів на ринок). Перевагами такої політики є також те, що:

- 1) при помилках в розрахунках завищену ціну знизити легше, ніж підняти занижену ціну;

2) проведення політики високих цін може створити в покупця враження, ніби йдеться про товар вищої якості.

- На другій стадії життєвого циклу товару при зростанні продаж виробник може дозволити собі знизити ціни, якщо відчуває тиск конкурентів і освоїв масове виробництво.

- На стадії зрілості, коли ринок завойований, ціни можуть бути стабільними.

- І, нарешті, коли відбувається падіння продаж, виробник або буде зменшувати ціни, щоб розпродати залишки продукції в найкоротший строк, або підвищує їх, проводячи відповідну сервісну політику.

Стратегія цінової дискримінації, тобто встановлення різного рівня цін для різних сегментів ринку, є привабливою, тому що розрахована на різноманітні можливості платоспроможності покупців. Крім того, застосовуючи цю стратегію та поширену програму цінових знижок фірма виробник забезпечує своє виживання.

Підприємства, які планують розробити новий товар-імітатор стикаються з проблемою його позиціонування щодо товарів-конкурентів за показниками якості й ціни. Для такого випадку пропонується чотири варіанти стратегії позиціонування ціни.

Якість товару		Ціна		
		Висока	Середня	Низька
	Висока	1. Стратегія преміальних націнок	2. Стратегія глибокого проникнення на ринок	3. Стратегія підвищеної ціннісної значущості
	Середня	4. Стратегія завищеної ціни	5. Стратегія середнього рівня	6. Стратегія доброякісності
	Низька	7. Стратегія пограбування	8. Стратегія показного блиску	9. Стратегія низької ціннісної значущості

Стратегії з урахуванням співвідношення "ціна-якість" товару

- стратегія глибокого проникнення на ринок дає змогу зацікавити споживачів завдяки високій якості товару та середній ціні;

- стратегія підвищеної ціннісної значущості (висока якість) і стратегія доброякісності (середня якість) за низької ціни на товар є надзвичайно вигідними для покупця і дають змогу великим фірмам вирішити дві проблеми - завоювати ринок або збільшити частину ринку. Остання стратегія передбачає визначення ціни з урахуванням якості товару і може розглядатися в межах товарного асортименту і конкурентних стратегій залежно від рівня якості товару порівняно з іншими моделями або конкурентними товарами-аналогами;

- стратегія завищеної ціни (середня якість - висока ціна) хоча й дозволяє фірмі звести до мінімуму витрати на етапі впровадження, проте приховує певний ризик, що висока ціна зашкодить попиту;

- стратегія середнього рівня передбачає встановлення середніх цін на товари середньої якості;

- стратегія пограбування (висока ціна) та стратегія показного блиску (середня ціна) за низької якості товару криє в собі загрозу втратити в майбутньому покупця;

- стратегія низької ціннісної значущості передбачає встановлення низької ціни на товари низької якості.

Важливим аспектом цінової стратегії є питання еластичності ціни. За ступенем гнучкості розрізняють маркетингову політику однієї ціни (ціна залишається стабільною досить тривалий час) та гнучких, тобто еластичних цін.



Умови диференції

Як правило, стабільні ціни діють на ринках, де відбувається масовий продаж товарів, тоді як гнучкі ціни характерні для ринків, де укладаються індивідуальні угоди. При продажу товарів промислового призначення трапляються гнучкі ціни. Вони переважають, наприклад, на лізинговому ринку машин і обладнання. Сучасна цінова політика фірм на ринках стає більш гнучкою, відображає відмову від політики жорстких фіксованих цін.

Важливий аспект цінової стратегії - диференціація цін у рамках товарного асортименту за наявності широкої номенклатури товарів, між якими існує тісний взаємозв'язок як з точки зору ринкового попиту, так і витрат на їх виробництво та реалізацію, а також умов продаж.

При визначенні цінової стратегії повинен враховуватись і географічний фактор. Фірма має визначитися, чи будуть у ціні товару враховуватися транспортні витрати, пов'язані з доставкою товарів споживачам.

Треба враховувати також послідовне проходження за сегментами ринку.