## ТЕМА 6. Цінова політика в системі маркетингу

**1. Ключові засади та фактори ціноутворення.**

**2. Принципи маркетингового ціноутворення.**

**3. Класифікація та види цін.**

**Мета**: навчити студентів маркетингового ціноутворення,ключові засади та фактори ціноутворення, принципи маркетингового ціноутворення, класифікація та види цін, процес формування цін на товари і послуги, структура цінового механізму.

**Рекомендована література**

1. Акулич И. Л. Основы маркетинга / Акулич И.Л., Демченко Е.В [ 2-е изд., испр]. Мн.: Высшая шк., 2014. С. 417.

2. Дурович А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / Дурович А.П. – Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 2015. С. 458.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс./Котлер Ф.: пер. с англ. М.: Издат. дом «Вильямс», 2007. С.715.

4. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / Мельник Л.Г., Старченко Л.В., Карінцева О.І. Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2012. С.240с.

5. Маркетинг: підручник/[В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.]. ред. – упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. [4-те вид.]. К.: навч.-метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2009. С.583.

**1. Ключові засади ціноутворення**

**Ціна** – економічна категорія, що визначає суму грошей, за яку продавець хоче продати, а покупець купити готовий товар

**Ціноутворення** – процес формування цін на товари і послуги (рис.6.1).



Рис.6.1 Структура цінового механізму

Існує ціноутворення:

**ринкове** – функціонує на базі взаємодії попиту та пропозиції;

**централізоване державне регулювання** – формування цін державними органами.

**Чинники впливу на процес ціноутворення:**

ступінь державного втручання;

рівень і динаміка попиту;

характер конкуренції;

потреби оптових та роздрібних торговців.

На маркетингове ціноутворення впливають загальноекономічні критерії формування цін (рис.6.2).



Рис.6.2 Загальноекономічні критерії формування цін

**2. Принципи маркетингового цінутворення**



Рис. 6.3 - Принципи маркетингового цінутворення

**Науковість обґрунтування цін** – урахування законів розвитку ринкової економіки (вартості, пропозиції). Аналізує кон'юнктуру ринку, ринкові фактори, діючі системи цін. Виявляє тенденції розвитку виробництва на перспективу, прогнозує зміну рівня витрат, попиту, якості тощо.

**Цільова спрямованість** – чітке визначення пріоритетних економічних і соціальних проблем (забезпечення максимального прибутку, зміна цін на різних етапах).

**Безперервність процесу** – визначення динаміки процесу, корегування цін шляхом зняття з виробництва застарілих товарів і освоєння нових.

**Єдність процесу ціноутворення і контролю за дотриманням цін** – перевірка правильності застосування встановлених законодавством правил, накладання адміністративних та економічних санкцій.

**3. Класифікація та види цін**

На ціни значно впливають стадії товароруху.

**Ціноутворення на рівні підприємств та посередників формує такі стаді:**

"Підприємство – оптова торгівля" – відпускні ціни;

"Оптова торгівля – роздрібна торгівля" – оптові ціни;

"Роздрібна торгівля – споживачі" – роздрібні ціни.

**Роздрібні ціни** – ціни комісійної та аукціонної торгівлі, базові та лімітовані ціни.

**Оптові ціни** – ціна виробника (трансферна, закупівельна), ціна торгівлі (біржова).

**За ступенем самостійності підприємства ціни бувають:**

вільні– прейскурантні, каталожні;

регульовані – ціни підтримки (заставні, цільові), еквівалентні;

фіксовані – прейскурантні, “заморожувальні”, фіксовані монопольні.

**У контрактах купівлі-продажу ціни класифіковано:**

тверді;

із наступною фіксацією;

гнучкі (ковзають).

**Залежно від регіону реалізації ціни бувають:**

єдині;

регіональні;

зональні;

за поясами.

**За часом дії ціни класифіковано:**

постійні;

тимчасові;

разові.

**1. Встановлення цін у маркетингу**

**Ціна в маркетингу** – оцінка споживчої вартості з погляду того, хто виробляє або обмінює товар (рис.6.4).



Рис.6.4 - Основні аспекти маркетингового ціноутворення

**При встановленні цін маркетологи здійснюють:**

оцінку попиту та цінової чутливості споживачів;

оцінку взаємозв'язку ціни та якості товарів;

визначення заходів щодо корегування цін;

визначення загального рівня цін;

організацію системи збуту;

визначення рекламних заходів;

визначення реакції конкурентів на зміни цін;

визначення діапазону зміни цін;

визначення умов оплати товарів.

Маркетингова цінова політика продавця залежить від типу ринку. Для підприємства має велике значення, як ставиться покупець до нього і його товарів. Розрізняють однорідні і неоднорідні ринки.

**Однорідний ринок** –ринок, на якому покупцеві байдуже, у кого із продавців він купить потрібний йому товар.

**Неоднорідний ринок** –ринок, на якому окремий покупець віддає перевагу кому-небудь із продавців або певному товару.

Ринки підрозділяються за типами конкуренції. Залежно від типу конкуренції встановлюється ціна на товар. У кожному окремому випадку ціноутворення складається по-різному. З урахуванням наведених факторів підприємства формують упорядковану методику ціноутворення.

**2. Етапи встановлення цін**

У маркерингу встановлення цін відбувається за визначеним алгоритмом (рис.6.5).



Рис.6.5 - Етапи встановлення цін в маркетингу

У процесі визначення цінової політики підприємство необхідно:

**1. Визначити завдання ціноутворення.**

**До основних завдань відносяться:**

забезпечення виживаності - низькі ціни у випадках гострої конкуренції і зміни переваг споживачів;

максимізація поточного прибутку - встановлення ціни, що забезпечить максимальний прибуток з урахуванням попиту;

завоювання лідерства на частці ринку - максимально можливе зниження цін, що приведе до завоювання великої частки ринку;

завоювання лідерства за якістю товару **– в**становлення високої ціни з одночасним підтвердження унікальності і якості товару (послуг).

**2. Визначити попит.** Оцінка залежності між ціною і сформованим рівнем попиту. Крива попиту показує, яку кількість товару буде продано на ринку протягом конкретного відрізка часу залежно від ціни.

Маркетологи повинні визначити, наскільки чутливий попит до зміни ціни.

**Нееластичний попит** - попит майже не змінюється під впливом невеликої зміни ціни.

**Еластичний попит** - змінюється під впливом невеликої зміни ціни.

Попит буде менш еластичним у тих випадках, коли:

у товару немає або майже немає заміни або немає конкурентів;

покупці не відразу відмічають підвищення цін;

покупці повільно міняють свої купівельні звички;

підвищення цін покупці пояснюють підвищенням якості товару або інфляцією.

**3.** **Оцінити витрати.** Попит, як правило, визначає максимальну ціну, яку можна запросити. Мінімальна ціна визначається витратами підприємства (організації). Підприємства прагнуть призначати на товар ціну, що повністю покриває витрати на його виробництво, розподіл та збут, а також дозволяє одержати прибуток.

Витрати підприємства бувають двох видів - постійні та змінні.

**Постійні витрати (накладні)** – витрати, які не зв'язані безпосередньо з виробництвом і реалізацією конкретного товару.

**Змінні витрати** - міняються у прямій залежності від обсягу виробництва. Вони являють собою суму витрат на матеріали, заготівлю, деталі і комплектуючі вироби для виробництва, товари для продажу, комісійні продавцям.

Сума постійних і змінних витрат становить **валові витрати.**

Звичайно за товар стягують ціну, що покриває валові витрати виробництва і реалізації.

**4. Аналіз цін і товарів конкурентів.**

**5. Вибір варіантів ціноутворення.** Мінімально можлива ціна визначається собівартістю продукції, у найгіршому разі - змінними витратами, максимальна - наявністю унікальних достоїнств товару підприємства. Ціни товарів конкурентів і товарів-замінників дають середній рівень, якого підприємству (організації) варто дотримуватися при призначенні ціни.

**При формуванні ціни використовують такі методи:**

розрахунок ціни за методом "середні витрати плюс прибуток";

розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості й забезпечення цільового прибутку;

встановлення ціни на основі відчування цінності товару;

встановлення ціни на основі рівня поточних цін.

**6. Встановлення остаточної ціни. На цьому етапі підприємство керується:**

психологією ціноутворення - врахування не тільки економічних, але й психологічних факторів ціни (престижність, якість);

політикою цін підприємства - відповідність пропонованої ціни настановам обраною політики цін;

реакцією на ціну інших учасників ринку - врахування реакції на ціну з боку інших учасників ринкової діяльності (дистриб'юторів, дилерів).

**3. Стратегія та тактика ціноутворення**

Фірма встановлює вихідну ціну, а потім коректує її з урахуванням різних факторів, що діють у навколишньому середовищі.

**Установлення цін на новий товар.** Стратегічний підхід фірми до проблеми ціноутворення частково залежить від етапів життєвого циклу товару. Особливі вимоги висуває етап виведення на ринок. Можна провести розходження між установленням ціни на справжню новинку - «ноу-хау» і встановленням ціни на товар, що імітує вже існуючі.

Установлення ціни на справжню новинку передбачає такі види страегій:

«зняття вершків»;

встановлення ціни на новий товар-імітатор;

міцного входження на ринок. Ця стратегія можлива за таких умов:

1) ринок дуже чутливий до цін, і низька ціна сприяє його розширенню;

2) із зростанням обсягів витрати виробництва та реалізації падають;

3) низька ціна неприваблива для конкурентів.

**Ціноутворення в рамках товарної номенклатури.** Підхід до ціноутворення міняється, якщо товар є частиною товарної номенклатури. Підприємство (організація) звичайно створює не окремий товар, а товарний асортимент. У складі собівартості кожного товару враховуються тільки пов'язані з ним змінні витрати. Це мінімальний рівень цін на окремі товари. Загальний рівень цін визначається необхідністю покрити постійні витрати й одержати прибуток.

Ціноутворення в рамках товарної номенклатури передбачає такі стратегії встановлення цін:

у рамках товарних асортиментів – керівництво приймає рішення диференціювати ціни на різні товари. При встановленні цін враховується різниця в оцінках їхніх властивостей покупцями, а також ціни конкурентів.

встановлення цін на товари, що доповнюють товар - поряд з основним товаром пропонують вироби, що доповнюють.

встановлення цін на обов'язкові приналежності – ціноутворення на так звані обов'язкові приналежності, які використовуються разом з основним товаром.

встановлення цін на побічні продукти виробництва – ціноутворення з урахуванням переробки сировини та побічних продуктів. Якщо побічні продукти не мають цінності, а позбавлення обходиться недешево, все це позначиться на рівні ціни основного товару.

**Встановлення цін за географічним принципом.**

Встановлення ціни "ФОБ" у місці походження товару.

Встановлення єдиної ціни із включеними в неї видатками на доставку.

Встановлення регіональних цін.

Встановлення цін стосовно базисного пункту.

Встановлення цін із прийняттям на себе видатків на доставку.

**Встановлення цін зі знижками та заліками.** Винагорода споживачів за вигідні для фірми дії:

знижки за платіж готівкою;

знижка за кількість закуповуваного товару;

функціональні знижки;

сезонні знижки;

заліки.

**Встановлення цін для стимулювання збуту.** За певних обставин на окремі товари призначають ціни набагато нижчі за прейскурантні. Ціни для стимулювання збуту пропонують у різних формах:

«Збиткові лідери» - магазини встановлюють на деякі товари низькі ціни заради залучення покупців у надії, що вони заодно придбають інші товари зі звичайними націнками.

Дешеві розпродажі. Коли торгівля йде мляво, продавці користуються низькими цінами для залучення клієнтів.

Знижки. Іноді виробники пропонують знижки споживачам, що купують товар у дилерів. Ці знижки використовуються як засоби скорочення товарних запасів.

**Встановлення дискримінаційних цін.** Продавець може одержати максимально можливий дохід, якщо продасть товар кожному покупцеві за максимально прийнятною для нього ціною. Тому підприємства часто вносять корективи у свої ціни з урахуванням розходжень у споживачах, товарах, місцевостях, часі придбання.

Для цінової дискримінації необхідні певні умови.

По-перше, ринок повинен піддаватися сегментуванню.

По-друге, члени сегмента, у якому товар продається за низькою ціною, не повинні мати можливості перепродати його в сегменті, де підприємство пропонує його за високою ціною.

По-третє, встановлення дискримінаційних цін не повинне викликати образу споживачів. Застосовувана підприємством конкретна форма цінової дискримінації не повинна бути протиправною.

При встановленні дискримінаційних цін фірма продає той самий товар або послугу за різними цінами, у різних формах, з урахуванням:

різновидів покупців - різні покупці (студенти, інваліди, пенсіонери, ветерани) платять за один товар різні ціни;

варіантів товару - різні варіанти товару продають за різними цінами, але без обліку різниці у витратах виробництва. Наприклад, парфумерний набір, упакування якого обходиться на 20% дорожче, продається за ціною у два рази більше, ніж його розрізнені предмети в сумі;

місця - товар продається за різною ціною в різних місцях, хоча витрати виробництва однакові. Наприкла, ціни квитків у театр варіюють залежно від того, якої частиниі ділянки залу бажають глядачі;

часу - ціни міняються залежно від сезону, дня, тижня й навіть години доби.

**Ініціативне зниження цін.** На зниження цін підприємство можуть наштовхнути декілька обставин. Одна з них - недовантаження виробничих потужностей. У цьому випадку підприємству потрібно збільшити свій обіг, а домогтися цього за рахунок інших заходів їй не вдається.

**Ініціативне підвищення цін.** В останні роки багато підприємств змушені підвищувати ціни. Роблять вони це, усвідомлюючи, що зростання цін викликає невдоволення споживачів і дистриб'юторів.

**Реакції споживачів на зміну цін.** Споживачі можуть пояснювати зниження цін різними причинами: «Можлива заміна товару більш пізньою моделлю»; «Незабаром ціна знову понизиться і варто почекати з покупкою». Підвищення ціни вони можуть тлумачити по-різному: «Товар став особливо ходовим і варто швидше придбати його, поки він не став недоступним»; «Товар має особливу цінність»; «Продавець прагне заламати максимальну ціну».

**Реакція конкурентів на зміну цін.** Підприємству необхідно прогнозувати реакцію не тільки покупців, але й конкурентів. Конкуренти будуть реагувати в тих випадках, коли число продавців невелике, їхні товари схожі між собою, а покупці добре інформовані.

**Реакція підприємства на зміну цін конкурентами.** Як реагувати підприємству на зміну цін конкурентами? Спочатку варто з'ясувати таке:

1. Чому конкурент змінив ціну - для завоювання ринку, використання недовантажених виробничих потужностей, компенсації витрат, що змінилися, або щоб покласти початок зміні цін у галузі в цілому?

2. Чи планує конкурент зміну цін на час або назавжди?

3. Що відбудеться із частками ринку та з доходами підприємства, якщо вона не вживе відповідних заходів? Чи збираються вживати заходів інші фірми?

4. Якими можуть бути відповіді конкурента, інших підприємств на кожну можливу дію?