

Маркетингове ціноутворення

Теоретичний курс

1. ЦІЛІ ЦІНОУТВОРЕННЯ

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

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

Цілі ціноутворення

- цілі, орієнтовані на прибуток
 - максимізація прибутку
 - отримання задовільного (цільового) прибутку
 - досягнення заданої віддачі на інвестований капітал
- цілі, орієнтовані на збут
 - максимізація виручки
 - збільшення частки ринку
- цілі, пов'язані з конкуренцією
 - стабілізація цін
 - позиціонування товару стосовно конкурентів

Види цін

Залежно від обороту, що обслуговується

- оптові
 - оптово-відпускні
 - ціни оптового підприємства
 - трансфертні
- роздрібні

Залежно від впливу держави

- фіксовані
- регульовані
- вільні

Залежно від особливостей комерційного контракту

- рухома (ціна зафіксована в контракті, може змінюватися під дією ринкових факторів)
- тверда (діє протягом терміну контракту)
- ковзна (встановлюється на момент підписання, переглядається під впливом витрат виробництва)
- ціни з наступною фіксацією (встановлюється перед поставкою кожної партії)

Залежно від сфери діяльності

- оптово-відпускні ціни на промислову продукцію
- закупівельні ціни
- ціни на будівельну продукцію
 - кошторисна
 - преїскурантна
 - договірна
- транспортні тарифи

Залежно від порядку відшкодування транспортних витрат

- єдині ціни з включенням витрат з доставки
- зональні ціни
- ціна базисного пункту

Інформація, що необхідна для прийняття рішень щодо цін

- *про ринок*
 - сегменти, в яких продається товар
 - основні конкуренти
 - місткість ринку
 - перспективи зростання обсягу продажів
 - прогноз кон'юнктури ринку
- *про конкуренцію*
 - як продаються товари-конкуренти
 - частка ринку конкурентів
 - частка ринку окремих товарів
 - можливості для зміни цін
 - фінансові можливості конкурентів
 - очікувані дії конкурентів при зміні умов ринку
- *про ціни*
 - ціни конкурентних товарів
 - товар-лідер за ціною
 - співвідношення між ціною та обсягами продажів
 - особливості ринку щодо цін та їх структури
 - сприйняття цін споживачами
- *про товар*
 - вимоги споживачів до товару
 - наявність потреби в модифікації
 - якість товару порівняно з товарами-конкурентами
 - співвідношення ціни і якості

Інформація, що необхідна для прийняття рішень щодо цін

- *про державну політику*
 - політика уряду щодо ціноутворення
 - вплив уряду на окремі фірми
 - фірми, що є основними постачальниками урядових структур
- *про виробництво та витрати*
 - обсяги виробництва та складські запаси на поточний момент
 - витрати, що відповідають цим обсягам виробництва і складським запасам
 - вплив на витрати змін обсягів виробництва та складських запасів
 - витрати, що впливають на прийняття рішень щодо цін
- *про виручку від продажу товарів і прибуток*
 - співвідношення між виручкою, витратами і прибутком
 - вплив обсягів виробництва на виручку і прибуток
 - вплив витрат на стимулювання збуту на виручку та прибуток
 - частка прибутку в ціні одиниці товару і її порівняння з показниками конкурентів

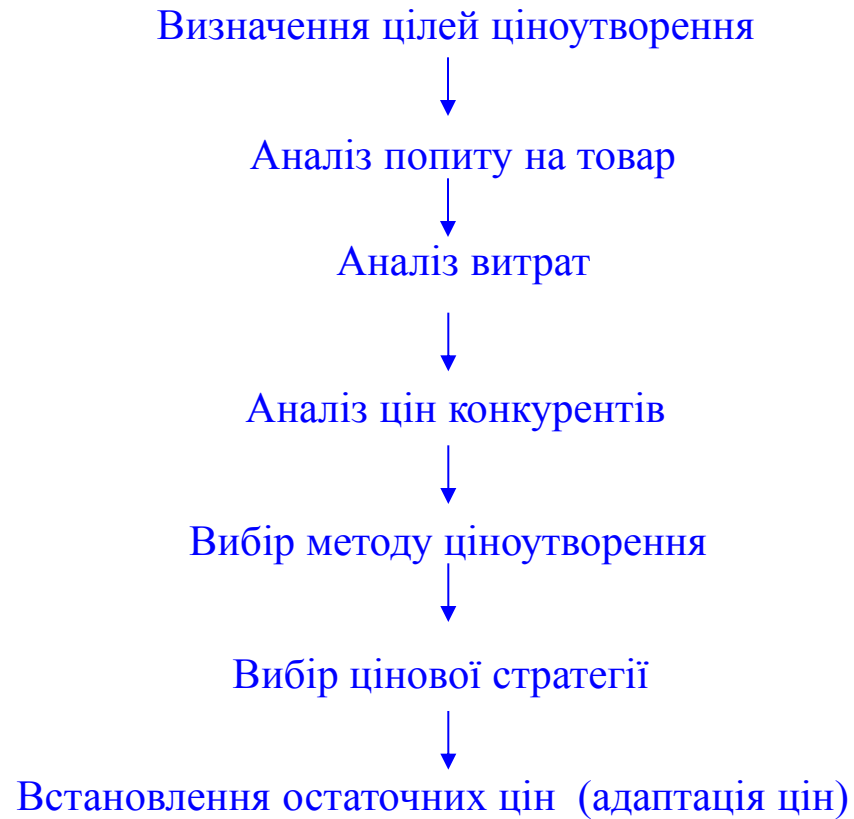
2. ФАКТОРИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

- попит
- конкуренція
- посередники
- етап життєвого циклу товару
- державне регулювання цін
- маркетингова стратегія
- витрати

Особливості ціноутворення на різних типах ринків

Конкуренція	Кількість продавців	Товари	Ступінь чутливості до конкуренції	Особливості ціноутворення
<i>Чиста конкуренція</i>	Багато продавців	Повністю взаємозамінні і недиференційовані	Жоден з конкурентів не впливає на рівень цін; роль маркетингових заходів мінімальна або відсутня	Ціни формуються під впливом попиту і пропозиції
<i>Олігополія</i>	Незначна або домінують кілька фірм	Диференційовані або недиференційовані	Фірми чутливі до маркетингових заходів	Стратегії цінового лідера або наслідування лідера; координація дій у встановленні цін
<i>Монополістична конкуренція</i>	Багато продавців	Диференційовані	Вплив маркетингових заходів менший	Широкий діапазон цін; стратегії: за географічним принципом; у межах товарної номенклатури; стратегія цін на додаткові товари; психологічна модифікація цін
<i>Монополія</i>	Один продавець	Замінники відсутні	Конкуренція відсутня	<i>Монополіст – держава</i> встановлення цін нижче собівартості; на рівні, що покриває витрати; високі ціни <i>Монополіст – фірма</i> сегментне ціноутворення дискримінаційні ціни

3. ЕТАПИ ПРОЦЕСУ ЦІНОУТВОРЕННЯ



Етап 1. Визначення цілей ціноутворення

Цілі ціноутворення

- цілі, орієнтовані на прибуток
 - максимізація прибутку
 - отримання задовільного (цільового) прибутку
 - досягнення заданої віддачі на інвестований капітал
- цілі, орієнтовані на збут
 - максимізація виручки
 - збільшення частки ринку
- цілі, пов'язані з конкуренцією
 - стабілізація цін
 - позиціонування товару стосовно конкурентів

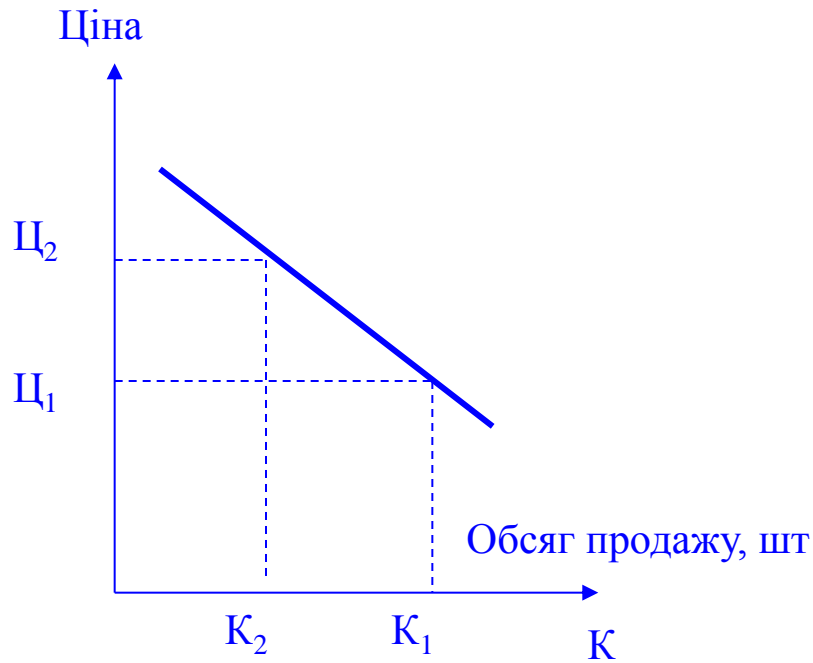
Етап 2. Відбір ідей

Мета – на початковому етапі розробки товару відфільтрувати невдалі ідеї товарів, що не відповідають цілям фірми або для реалізації яких у фірми відсутні потрібні ресурси.

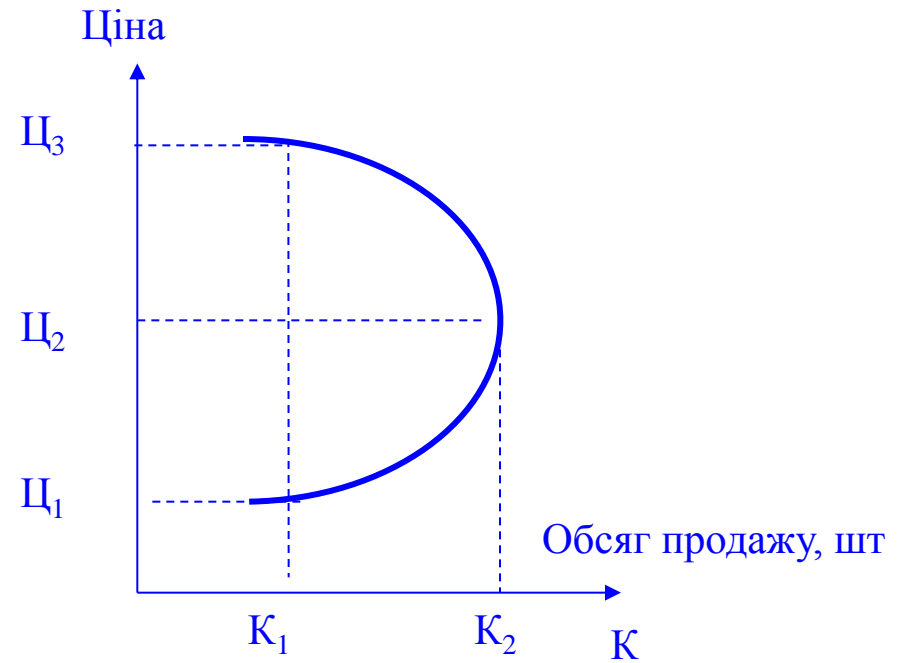
Етап 2. Аналіз попиту на товар

Оцінка попиту на товар

- визначення обсягу та динаміки продажів, а також залежності між попитом та ціною
- визначення еластичності попиту
- визначення економічних можливостей покупця (максимально прийнятної ціни)
- визначення відчутності цінності даного товару для споживачів



товари масового попиту



престижні товари

Цінова еластичність попиту – реакція споживачів на зміну ціни

Коефіцієнт цінової еластичності показує на скільки відсотків зміниться попит при зміні ціни на 1%

$$E = \frac{\% \text{ зміни попиту}}{\% \text{ зміни ціни}}$$

$|E| > 1$ – попит еластичний

$|E| < 1$ – попит нееластичний

Практична цінність коефіцієнту цінової еластичності

- можна визначити, в якому напрямку впливати на ціни, щоб збільшити виручку
- зіставлення для конкуруючих марок дає змогу визначити, які є менш чутливими до зміни ціни
- порівняння еластичності товарів, що створюють єдину гамму, дає змогу узгодити ціни в межах всієї гамми

Етап 3. Аналіз витрат

- залежно від функціональних видів діяльності, з якими пов'язані витрати
 - виробничі
 - невиробничі (загальнофірмові)
- залежно від ступеня усереднення витрат
 - повні
 - витрати, що входять до середньої собівартості
- залежно від можливості простежити витрати до конкретного товару
 - прями
 - непрями
- залежно від динаміки, що відповідає функціональним змінам
 - змінні
 - постійні
 - валові
 - змішані

Собівартість одиниці продукції – це середня величина витрат на одиницю продукції

$$C_n = \frac{ЗВ + ПВ}{К}$$

Етап 4. Аналіз цін конкурентів

- аналіз прейскурантних цін
- опитування споживачів
- конкурентна розвідка

Етап 5. Вибір методу ціноутворення

- методи, орієнтовані на витрати
 - витрати плюс прибуток
 - аналіз беззбитковості та забезпечення цільового прибутку
- методи, орієнтовані на попит
 - параметричні методи ціноутворення
 - метод питомої ціни
 - метод кореляційно-регресивного аналізу
 - метод структурної аналогії
 - агрегатний метод
 - метод на основі коефіцієнта технічного рівня
 - на основі економічної цінності товару для споживача
 - метод визначення точок ціни
 - сумісний аналіз
 - експеримент
 - метод “кидання стріл”
- методи, орієнтовані на конкурентів
 - метод поточних цін
 - тендерне ціноутворення (метод “запечатаного конверту”)

Метод витрати плюс прибуток

$$Ц = \frac{ЗВ+ПВ + \Delta П}{К}$$

Застосовується при встановлені

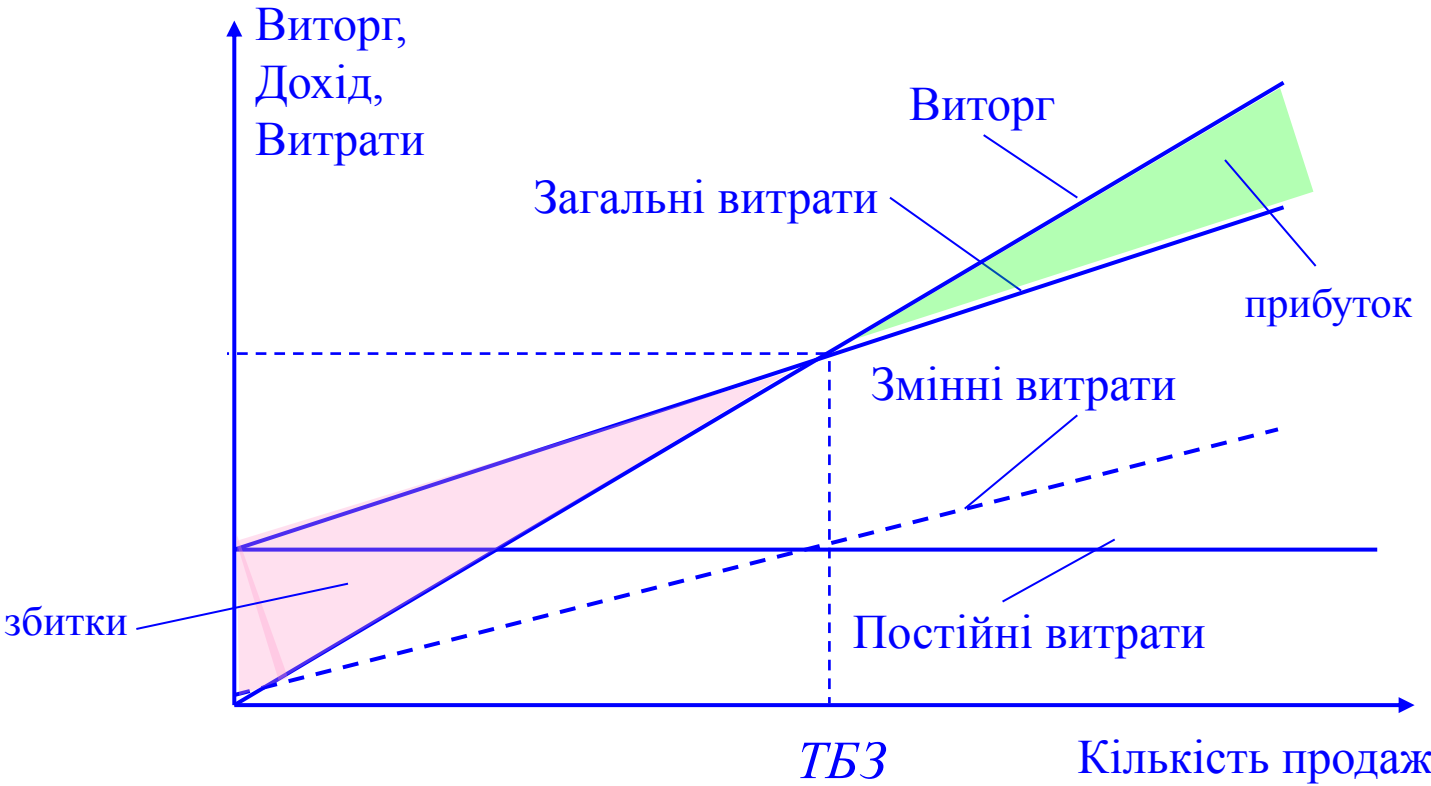
- базової ціни на принципово новий товар
- ціни на товари, що виготовляються на замовлення
- у галузях, де цей метод має переваги (ВПК, будівництво)

Метод, орієнтований на аналіз безбитковості та забезпечення цільового прибутку

Точка безбитковості – це такий обсяг продажу, за якого валова виручка покриває загальні витрати

- обсяг виробництва дорівнює обсягу продажів
- постійні експлуатаційні витрати не залежать від обсягу виробництва
- змінні витрати змінюються пропорційно обсягу виробництва, і, отже, повні витрати виробництва також змінюються пропорційно його обсягу

$$ТБЗ = \frac{ПВ}{Ц - ЗВ_1}$$



Гранична ціна

$$Ц = 3B_1$$

Застосовується при встановленні

- цін на експортну продукцію
- при продажі великих партій товару
- при виконанні особливих замовлень

Ціна беззбитковості

$$Ц = 3B_1 + \frac{ПВ}{К}$$

Цільова ціна

$$Ц = 3B_1 + \frac{ПВ}{К} + H_1$$

Тендерне ціноутворення

Тендерне ціноутворення – це ціноутворення на основі закритих торгів

Умови

- організація оголошує тендер на отримання замовлень і за нею залишається право визначення співвідношення ціна - якість
- товари, що представлені на конкурс, є однорідними
- переговори між учасниками тендерів заборонені
- найнижча із запропонованих цін визначає переможця тендеру

Етап 6. Вибір цінової стратегії

Стратегії, пов'язані з виведенням товару на ринок

- стратегія високих цін або “зняття вершків”
- стратегія проникнення або стратегія низьких цін
- стратегія ціни у співвідношенні “ціна – просування товару на ринок”
- стратегія поступового зниження цін

Конкурентні цінові стратегії

- стратегія цінового лідера
- стратегія наслідування лідера
- стратегія переважних цін

Стратегії, пов'язані з різними факторами

- стратегія цільових цін (цільового прибутку)
- стратегія диференційованих цін
- стратегія пільгових цін
- стратегія дискримінаційних цін
- встановлення цін з урахуванням відмінностей споживачів
- встановлення цін з урахуванням варіантів товару або послуги
- встановлення цін з врахуванням місцезнаходження
- встановлення цін з урахуванням часового фактора
- встановлення цін з урахуванням іміджу
- стратегія престижних цін
- стратегія шиккування цін
- стратегія стабільних (нестабільних) цін
- стратегія цін, що враховує географічний фактор
- ціна базисного пункту (франко-завод, франко-вагон, франко-порт, франко-кордон тощо)

Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури

- ціноутворення в межах товарної номенклатури
 - різниця в собівартості товарів
 - оцінка властивостей товарів споживачами
 - ціни конкурентів
- встановлення цін на супутні товари (комплектація автомобіля)
- встановлення цін на обов'язкові предмети (лезо для бритви)
- встановлення цін на побічні товари виробництва
- встановлення цін на набори товарів (“зв'язування” цін)
 - добровільне
 - примусове

		Ціна		
		<i>Висока</i>	<i>Середня</i>	<i>Низька</i>
Якість товару	<i>Висока</i>	<i>Стратегія преміальних націнок</i>	<i>Стратегія глибокого проникнення на ринок</i>	<i>Стратегія підвищеної ціннісної значущості</i>
	<i>Середня</i>	<i>Стратегія завищеної ціни</i>	<i>Стратегія середнього рівня</i>	<i>Стратегія доброякісності</i>
	<i>Низька</i>	<i>Стратегія пограбування</i>	<i>Стратегія показного блиску</i>	<i>Стратегія низької ціннісної значущості</i>

Стратегія ціни у співвідношенні “ціна – якість”

Етап 7. Встановлення остаточних цін

- знижки
- політика неокруглених цін
- цінове стимулювання збуту

Знижки

- *кількісна* – за обсяг купленого товару
- *бонусна (за оборот)* – за досягнення певного рівня обороту за певний період
- *прогресивна* – за велику кількість товару
- *сконто* – оплата раніше або готівкою
- *сезонна* – в період відсутності попиту
- *дилерська* – знижка посереднику
- *функціональна (торгівельна)* – за участь у каналі товароруку
- *товарообмінний залік* – повернення старого товару
- *пільгова* – для стимулювання збуту
- *експортна*
- *прихована* – у вигляді додаткових послуг
- *спеціальна* – важливим клієнтам
- *закрита (трансфертна)* – у внутрішньофірмовому обороті
- *клубна (дисконтна)*
- *фінальна* – на останню партію
- *складна* – кілька знижок одночасно

Цінове стимулювання збуту

- *ціна “збиткового збуту” або ціна-приманка* – ціна товару у комплекті (трактор + причіпне або навісне обладнання)
- *ціни спеціальних заходів* – тимчасові ціни у зв'язку з певними подіями
 - розпродаж у зв'язку з закриттям магазину
 - ювілейний розпродаж
 - розпродаж у зв'язку з частковим пошкодженням товару
- *низькі ставки кредиту* (автомобілі)
- *гарантійні умови технічного обслуговування*
- *психологічна модифікація* – знижка цін на товар порівняно з товаром-зразком, що продається по високій ціні
- *купони* – право покупки за зниженою ціною
- *безплатні зразки*
- *премії* – пропозиція одного товару по низькій ціні або безплатно за купівлю іншого
- *упаковки за пільговими цінами* (три за ціною двох)
- *розпродаж*

4. ЗМІНА ПОТОЧНИХ ЦІН

Ініціативна зміна цін

Зниження цін

- скорочення частки ринку фірми під тиском конкурентів
- ринкова ситуація засвідчує завищення ціни порівняно з цінністю товару для споживача
- зниження витрат виробництва
- неповне завантаження виробничих потужностей
- існує реальна загроза затоварювання
- визначення пріоритетної цілі збільшення обсягів продажу і частки ринку фірми
- потреба випередити появу нового конкурента

Підвищення цін

- інфляція
- надмірний попит на продукцію або збільшення глобального попиту на товар
- збільшення витрат і, як наслідок, зменшення прибутку
- цінність товару вища за ціну
- пріоритетність збільшення прибутку навіть при зменшенні обсягів продажу

Реакція на зміну цін конкурентами

Наслідування конкурентів – зниження цін

- споживачі чутливо реагують на зниження ціни
- попит в галузі в цілому нижчий за пропозицію
- зниження витрат виробництва
- цілі фірми пов'язані зі збільшенням частки ринку фірми
- низькі ціни відповідають обраній стратегії позиціювання фірми, що пропонує недорогі товари

Наслідування конкурентів – підвищення цін

- в цілому в галузі спостерігається збільшення попиту або витрат
- споживачі товару нечутливі до ціни
- імідж марки (фірми) співвідноситься з високою ціною

Ігнорування дій конкурентів у всіх наступних випадках!