

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний автомобільно-дорожній університет
Кафедра економіки і підприємництва

МАРКЕТИНГ

ПРЕЗЕНТАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ ДО КОНСПЕКТУ ЛЕКЦІЙ

для студентів спеціальностей:

051 – «Економіка»,
076 – «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,
073 – «Менеджмент»,
071 – «Облік і оподаткування»
усіх форм навчання

Розробник: **Д. О. ПРИХОДЬКО**, канд. екон. наук, доцент



Тема 6. Маркетингова цінова політика

Ключові слова: політика, ціна, цілі, процес, етап, знижка, види, витрати, конкуренти, попит, пропозиція.

Зміст:

6.1 Цілі підприємства і цінова політика.

6.2 Цінова політика і політика знижок.



6.1 Цілі підприємства і цінова політика

Маркетингова цінова політика — комплекс заходів підприємства, до яких відносяться формування ціни, знижок, умов оплати за товар (послугу), реалізація яких покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку, а також вирішення стратегічних завдань підприємства.

Ціна як економічна категорія — це грошове вираження вартості товару, призначене для непрямого вимірювання величини суспільно необхідного робочого часу, витраченого на виробництво товару.

З точки розу покупця, **ціна** — це грошова сума, що запитується продавцем (виробником) за товар або послугу.



Розглядати цінову політику підприємства слід лише у взаємозв'язку з тими цілями, які загалом ставить перед собою підприємство.

Найбільш поширеними цілями підприємства у відповідності до цінової політики є:



Цілі підприємства у відповідності до цінової політики:

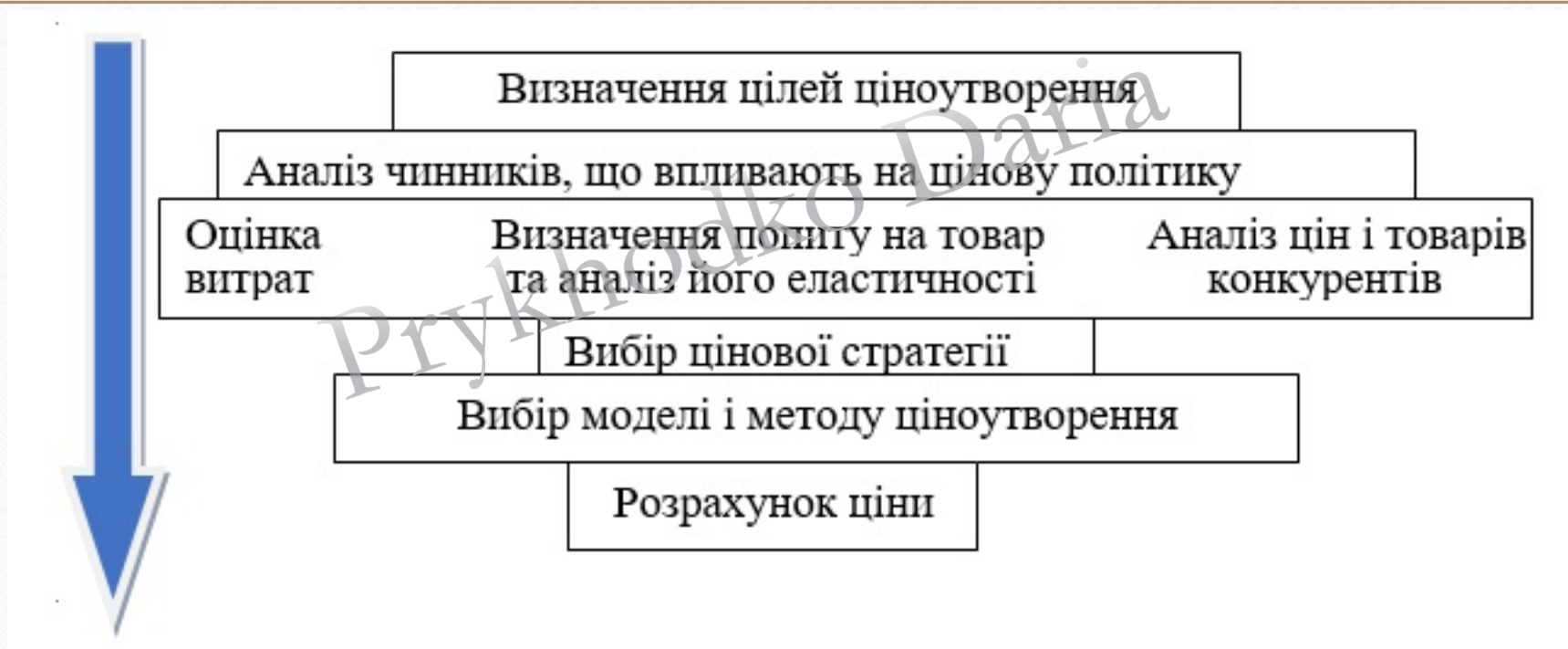
Ціль «забезпечення процесу виживання» – ситуація гострої конкуренції, коли підприємство потрапляє в дуже скрутне становище, і щоб утриматися на ринку, зберегти колектив і відносини з каналами розподілу, підприємство звертається до поширених програм цінових поступок: встановлюються ціни, які мають покривати витрати, гарантувати хоча б просте відтворення.

Ціль «максимізація поточного прибутку» – підприємство прагне вибрати таку ціну, яка б дала можливість отримати максимальний прибуток, причому не в перспективі, а на короткому відрізку часу.

Ціль «завоювання лідерства за показниками якості» – підприємство проводить науково-дослідні і дослідно-конструкторські розробки, створює сучасний парк устаткування, впроваджує нові технології, залучає висококваліфікованих фахівців, в результаті – найвища якість створеного продукту дає підставу встановлювати високу ціну, і це виправдано.

Ціль «збільшення частки ринку» – підприємство орієнтується на завоювання передових позицій за показниками частки ринку, політика цін при цьому гнучка, адже одних покупців можуть зацікавити дешеві товари, а інших – навпаки, дорогі, так як дешеві не викликають довіри за якісними характеристиками.

Процес визначення вихідної ціни на товар складається з таких основних етапів:



6.2 Цінова політика і політика знижок

Цінова політика і політика знижок – це якість єдине ціле, при створенні якого найважливіша вимога – облік не тільки інтересів тих, кому безпосередньо надається знижка, а й облік впливу цього кроку на всю структуру взаємин в маркетингових каналах розподілу продукції.

Знижка (дисконт) – комерційна, маркетингова, фінансова пільга, що надається у формі зниження ціни на продукцію, послуги тощо.

Знижка – сума, на яку зменшується ціна і, одночасно, сума, якою продавець дотує покупця для стимулювання збуту. Розмір знижки встановлюється до базисної ціни пропозиції.



Для успішної політики знижок необхідно:

- розробити план по знижкам у складі планового циклу, тісно пов'язуючи його з іншими інструментами управління;
- звернути увагу на мінімізацію кількості видів знижок, якими оперує підприємство;
- аналізувати внутрішній взаємозв'язок кожного виду знижок з усіма іншими.

Межі знижок задаються, з одного боку, мінімально необхідним для підприємства рівнем рентабельності обороту, а з іншого – цінами конкурентів і готовністю покупців прийняти якусь верхню межу ціни.



Основні види знижок:

Загальна знижка — знижка, яка в деяких випадках може становити 20-40% преїскурантної ціни товару; як правило, загальна знижка застосовується в ході переговорів і багато у чому залежить від певних чинників.

Знижка за кількість (бонусна) — зниження базової ціни продажу, яке гарантується покупцеві, якщо він придбає партію товару в обсязі, більшому за певну величину (певний відсоток знижки за певну кількість (обсяг) товару, що купується).

Залікова знижка — надається зазвичай при довгострокових відносинах партнерів, у рамках яких рівень знижки нарощується в міру того, як покупцеві зараховуються кожні чергові партії товару, що купується.

Основні види знижок:

Знижка за регулярність закупівель – зі зростанням регулярності закупівель у підприємства пропорційно збільшуються можливості саме планового управління процесом продажів.

Знижка за умови платежу – у даному випадку план по знижкам, і політика комерційного кредиту природним чином впливають з єдиного планового циклу і розглядаються як взаємопов'язані інструменти.

Знижка за умови поставки – її призначення – надати збутовикам гнучкий і досить дієвий інструмент, який забезпечував би підприємству-виробникові найкращі умови поставки товарів посереднику з точки зору виключно логістики (транспорт, складські операції), і з точки зору завантаження виробничих потужностей і управління програмою випуску продукції.

Основні види знижок:

Знижка за сезонність – регулятор продажів в умовах, коли товари (послуги) підприємства схильні до впливу сезонності і так званий коефіцієнт сезонності досить високий.

Знижка за функціональність – чим більше функцій бере на себе посередник, тим на більш вигідні для нього цінові умови готовий погодитися постачальник.

Прихована знижка – являє собою певні приховані пільги покупцеві у вигляді, наприклад, більш вигідних умов фрахту, пільгових кредитів, надання деяких безкоштовних послуг, надання безкоштовних зразків у досить значних обсягах і т. д. Ці знижки, як і загальна знижка, істотно залежать від характеру довготривалих партнерських відносин, від поточної ринкової ситуації, продажу товарів і послуг підприємства.

Основні види знижок:

Особлива знижка — знижка, що надається в залежності від багатьох факторів, у виняткових випадках при здійсненні операцій нестандартного вигляду, і може мати надзвичайно широке поле застосування (наприклад, знижки на пробні партії, експортні знижки).

Асортиментна знижка — відіграє роль інструменту регулювання закупівлі різних асортиментних позицій, продажі яких з різних причин важливі для підприємства. Іншими словами, асортиментна знижка — інструмент стимулювання продажу визначеного асортименту. Небезпека полягає в тому, що часто вона використовується як «підпора» для недостатньо ефективної товарної політики підприємства. Замість того, щоб динамічно змінювати і оновлювати асортимент, підприємство намагається змусити покупців купувати, наприклад, застарілі товари та/або ті, що не користуються попитом. Така політика може негативно позначитися на становищі підприємства на ринку.

Висновки до теми 6

- ✓ Маркетингова цінова політика – комплекс заходів підприємства, до яких відносяться формування ціни, знижок, умов оплати за товар (послугу), реалізація яких покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку, а також вирішення стратегічних завдань підприємства.
- ✓ Ціна – це грошове вираження вартості товару. З точки розу покупця, ціна – це грошова сума, що запитується продавцем (виробником) за товар або послугу.
- ✓ Найбільш поширеними цілями підприємства у відповідності до цінової політики є: забезпечення процесу виживання, максимізація поточного прибутку, завоювання лідерства за показниками якості, збільшення частки ринку.
- ✓ Процес визначення вихідної ціни на товар складається з таких основних етапів: визначення цілей ціноутворення; аналіз чинників, що впливають на цінову політику (оцінка витрат, визначення попиту на товар і аналіз його еластичності, аналіз цін і товарів конкурентів); вибір цінової стратегії; вибір моделі і методу ціноутворення; розрахунок ціни.
- ✓ Знижка (дисконт) – комерційна, маркетингова, фінансова пільга, що надається у формі зниження ціни на продукцію, послуги тощо.
- ✓ Основні види знижок: загальна знижка, знижка за кількість (бонусна), залікова знижка, знижка за регулярність закупівель, асортиментна знижка, знижка за умови платежу, знижка за умови поставки, знижка за сезонність, знижка за функціональність, прихована знижка, особлива знижка.

Цікаво знати: чому день великих розпродажів і знижок в США називається «Чорною п'ятницею»?

Після Дня подяки в США слідує «Чорна п'ятниця», день, коли магазини пропонують великі знижки і б'ють рекорди продажів. У ситуації, коли задоволені і продавці, і покупці, здається дивним епітет «чорна» – зазвичай він характеризує дні надзвичайних подій. Справа в тому, що термін запустили в обіг поліцейські Філадельфії в 1960-х роках. У цей день складність їх роботи зростала в рази через величезні затори і людські натовпи.

