

Цілеспрямована цінова політика в маркетингу полягає в наступному: треба встановлювати на свої товари такі ціни і так змінювати їх у залежності від ситуації на ринку, щоб опанувати визначеної долей ринку, одержати намічений об'єм прибули і т.д., тобто, по суті, вирішити оперативні завдання, зв'язані з реалізацією товару у визначеній фазі його життєвого циклу, відповісти на діяльність конкурентів і т.д. Усе це забезпечує і вирішення стратегічних завдань.

Важливість ціни для керівників маркетингу істотно зростає. У дослідженні, проведеному в 1964 році, вони ставили ціноутворення на шосте за значенням місце серед 12 маркетингових чинників - після планування продукту, маркетингових досліджень, керування збутом, реклами, стимулювання збуту й обслуговування споживачів. Половина керівників висловили думку, що ціноутворення не входить у п'ять найбільш важливих чинників. Однак опит керівників у 1986 році показав, що ціноутворення є найбільш важливим, ключовим питанням, важливіше впровадження нової продукції, сегментації ринків, витрат збуту і 14 інших чинників.

Для цього є ряд причин. Протягом 70-х і початку 80-х років зростали витрати і ціни. Це збільшило увагу компаній і споживачів до питань цін. Зменшення регулювання систем банків, транспорту й інших областей економіки підсилює цінову конкуренцію.

З погляду маркетингу, ціна – це гроші чи інша компенсація, що її пропонують за право власності або користування товарами чи послугами.

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.

У маркетинговій діяльності фірми встановлення цін – це тільки перший крок до розв'язання однієї з найважливіших проблем ринкової діяльності. Проте він, можна сказати, є найважливішим моментом при початку діяльності підприємства. Оскільки від нього залежить як сприймуть підприємство перші покупці і як воно буде функціонувати в майбутньому.

Згідно маркетингу ціна є:

Одним із основних інструментів в конкурентній боротьбі ;

Однією з головних передумов купівлі – продажу товарів;

Чітко і просто вимірювальною змінною, яка традиційно використовується в економічних розрахунках фірми;

Важливою передумовою досягнення підприємством своїх стратегічних цілей;

Надійним зрівнювачем попиту і пропозиції.

Основними цілями цінової політики є:

Максимізація поточного прибутку;

Збільшення частки ринку торгового підприємства;

Завоювання лідерства за якістю товарів;

Забезпечення виживання фірми.

Визначаючи ціну на певний вид товару підприємство повинно враховувати основні фактори, які впливають на ціну:

Витрати на закупівлю товарів;

Витрати обігу;

Визначення попиту на товари та його еластичність;

Аналіз цін та товарів конкурентів.

Визначення ціни є дуже складним етапом в діяльності підприємства і ця курсова робота буде присвячена саме цьому питанню.

Метою даної курсової роботи – є розширення та поглиблення теоретичних та практичних знань з маркетингу. Завдання цієї курсової роботи полягає у наданні мною професійних навичок з маркетингу, організації торгівлі та торговельної логістики.

Обґрунтування визначення цін на товари (продукцію, роботи, по-слуги) підприємства належать до визначальних рішень, від яких за-лежить успіх усієї комерційної діяльності підприємства, ефективності його функціонування.

Практична реалізація самостійності підприємств з питань встанов-лення цін на товари (продукцію, роботи, послуги), які реалізуються, пе-редбачає розробку його цінової політики, яка являє собою систему рі-шень підприємства, пов'язаних з визначенням рівня цін (рис.1).

Розробка цінової політики підприємства покликана забезпечити умови досягнення його стратегічних цілей і завдань та окреслити принципи ціноутворення, методи визначення базового рівня цін, умови і розміри їх диференціації та коригування.

Обґрунтування розмірів диференціації та зміни цін

Визначення базового рівня ціни

Часова диференціація

Територіальна диференціація

Визначення умов диференціації та зміни цін

Суб'єктивні методи ціноутворення

Об'єктивні методи ціноутворення

Вибір методу ціноутворення

Пасивна стратегія ціноутворення

Активна стратегія ціноутворення

Вибір цінової стратегії

Орієнтація на ринок

Орієнтація на прибуток

Орієнтація на збут

Принципи ціноутворення

Цінова політика підприємства

Рис. 1.Зміст цінової політики підприємства

Підприємство, враховуючи специфіку свого положення на ринку, може реалізовувати різні цінові стратегії.

Виходячи з принципів, покладених в основу ціноутворення, розрізняють стратегії, які ґрунтуються на:

- збуті, вони полягають у орієнтації на збільшення обсягів реалізації та максимізації своєї частки ринку у боротьбі з конкурентами;
- прибутку, вони полягають в орієнтації на отримання підприємством цільової норми та маси прибутку з кожної одиниці товарів, що реалізуються;
- ринковій ситуації, яка склалася. Вони полягають у визначенні рівня ціни, виходячи з кон'юнктури ринку, що склалася.

З точки зору активності та ініціативи підприємства з питань ціноутворення прийнято розрізняти активну та пасивну стратегії ціноутворення. Активну стратегію цін здійснюють підприємства, які більш або менш автономно встановлюють ціни на свою продукцію (товари), орієнтуючись на ринкові умови реалізації. Пасивна стратегія цін характеризується пасивністю підприємства при встановленні цін, їх орієнтацією, перш за все, на дії конкурентів.

Застосовуючи активну стратегію ціноутворення, підприємство може реалізувати різні тенденції щодо рівня цін та їх руху у часі.

Висока ціна на види товарів (продукції), які просуваються на ринок (стратегія високих цін), обирається, коли попит нееластичний (кількість продукції, що реалізується, не залежить від ціни) і відсутня конкуренція.

Вона використовується, перш за все, для нових видів продукції, в умовах дефіцитного ринку, для споживчого ринку на іміджеві та модні товари. Стратегія високої ціни може реалізовуватися досить довгий час за умови високої якості продукції, її відповідності світовим стандартам, захисту прав підприємства на її випуск (патенти, ноу-хау).

Стратегія вилучення є продовженням стратегії високих цін у випадках небезпеки виникнення імітаторів і конкурентів. В цей час витрати на просування товарів (продукції) на ринок вже по-криті, отримані високі початкові прибутки дозволяють розширити виробничі потужності та збільшити пропозицію продукції. Обсяг виробництва тепер підприємство може запропонувати за більш низькими цінами, розширюючи коло потенційних споживачів продукції.

Низька ціна на товар, який просувається на ринок (стратегія низьких цін), може бути доцільна у тому разі, коли товар зустрічає дуже гнучкий (еластичний) попит, існує безпосередня небезпека конкурентів, наявні виробничі потужності дозволяють забезпечити високий обсяг реалізації продукції. У даному випадку підприємство робить ставку не на прибуток, який отримується з одиниці продукції, а на максимізацію маси отриманого прибутку завдяки великому обсягу збуту.

Стратегія проникнення полягає у встановленні низької ціни лише у разі впровадження товару на ринок з подальшим підвищенням рівня цін. Це здається можливим завдяки тому, що споживачі вже звикли до товару, підприємство має перевагу перед конкурентами за рахунок його якості, іміджу, мережі збуту абощо.

Стратегія пульсації характеризується систематичними змінами цін. Відчутне зниження ціни стимулює покупця і розширює можливості збуту, після чого ціни починають поступово зростати.

Визначення стратегії ціноутворення — це складне завдання, позаяк необхідно враховувати:

- стадію та динаміку життєвого циклу товару (продукції);

- можливості збільшення попиту (орієнтація на попит);

- наявність і активність конкурентів (орієнтація на стан ринку);

повні та змінні витрати на виробництво та реалізацію продукції (орієнтація на витрати), які визначають мінімальний рівень ціни, за-безпечуючий беззбитковість діяльності підприємства.

Визначення стратегії ціноутворення зумовлює і вибір методу ціноутворення.

Для розрахунку мінімального рівня ціни продукції (робіт, послуг) використовуються об'єктивні методи ціноутворення, в основі яких лежить калькуляція ціни. Наприклад, розрахунок ціни на основі:

- змінних витрат на виробництво та реалізацію одиниці продукції (робіт, послуг), які визначають мінімальний, демпінговий рівень цін;

- повних витрат на виробництво та реалізацію продукції (робіт, послуг), які забезпечують беззбитковість діяльності;

- середніх витрат плюс прибуток, рівень якого може встановлюватися, виходячи з вимог державного регулювання рівня рентабельності, або, виходячи з господарської доцільності в отриманні певної маси прибутку.

В будь-якому з випадків, які розглядалися, до складу ціни, крім витрат та прибутку підприємства, включаються також податки та відрахування, встановлені державою.

Крім калькуляційних методів розрахунку рівня цін можуть застосовуватися суб'єктивні методи встановлення цін, які ґрунтуються на вивченні ринку збуту продукції, досвіду практиків чи знань експертів. Такими методами ціноутворення є:

- визначення ціни з урахуванням суб'єктивно відчутної цінності виробу чи сприйняття цін споживачами;

- встановлення ціни за результатами пробних продаж невеликих партій продукції за різними цінами;

- встановлення свідомо завищеної ціни з наступним її поступовим зниженням до рівня, який створює масовий попит;

- проведення "закритих торгів" (аукціонів) з випадковими учасниками;

- використання інформації про рівень цін на вироби-аналоги;

- запрошення експертів і таке інше.

Оптимальне ціноутворення не може орієнтуватися тільки на ринок або тільки на витрати. Найчастіше необхідно брати до уваги обидва аспекти і використовувати не один, а декілька методів ціноутворення.

Отримана ціна, яка покриває витрати, повинна бути перевірена на її ринкову життєздатність, тобто можливість збуту продукції (товарів) за такою ціною з урахуванням ринкової кон'юнктури. Якщо ця вимога не виконується, необхідно вишукувати резерви зниження собівартості (витрат обігу) або зменшувати норму запланованого прибутку.

Ціна, визначена з орієнтацією на ринок, повинна бути перевірена на те, чи покриває вона, бодай, змінні витрати на виробництво та реалізацію, чи утворюється маржинальний доход, достатній для відшкодування постійних витрат та отримання прибутку. Якщо ця умова не виконується, необхідно шукати інші можливості реалізації продукції (товарів).

Наступним завданням, яке необхідно вирішити у ході розробки цінової політики підприємства, є визначення умов зміни та диференціації цін на товари (роботи, послуги).

В один і той же час підприємство може використовувати різні ціни на один і той же товар (роботи, послуги). Диференціація цін може здійснюватися за:

- місцем реалізації товарів (робіт, послуг) - різні ціни в місті та в селі, при реалізації через власну мережу та через посередників, на зовнішньому та внутрішньому ринках;
- часом реалізації - сезонні ціни, денний та нічний тариф;
- характером споживачів (покупців) - пов'язаним особам, дочірнім підприємствам, соціально незахищеним верствам населення, дітям;
- умовами реалізації продукції (товарів) - з попередньою оплатою, з відстрочкою платні, з власних матеріалів (давальної сировини) тощо.

З метою свідомого впливу на реалізацію своєї продукції (товарів) підприємство може використовувати різні цінові знижки, які надаються покупцям залежно від умов постачання продукції, обсягів купівлі, способів оплати, умов страхування тощо.

Розрізняють наступні види цінових знижок:

1. Бонусні знижки, які надаються постійним покупцям за обумовлений обсяг закупівлі продукції (товарів) підприємства за певний проміжок часу.
2. Кількісні знижки, розмір яких залежить від обсягу та серійності замовлення продукції у вартісному чи загальному вимірі.
3. Часові або сезонні знижки, які використовуються для стимулювання реалізації

продукції підприємств з циклічним характером виробництва чи споживання.

4. Знижки "сконто", які надаються покупцям за термінову оплату готівкою.

5. Знижки "декорт" - за передчасну оплату порівняно з терміном, визначеним у контракті, а також за товар зниженої якості. Загально-визнаною у світовій практиці є формула "2/10 нетто 30", тобто висунений до оплати рахунок може бути зменшений на 2%, якщо оплата відбулася впродовж 10 днів.

6. Дисконтні знижки, які являють собою різницю між цінами на один і той же виріб з різними термінами постачання: чим довшим є термін постачання, тим меншою є ціна одиниці продукції.

7. Знижка при авансовій оплаті, яка виникає в зв'язку з необхідністю компенсувати покупцеві недоотриманий доход (у розмірі середнього депозитного проценту) за час кредитування підприємства-постачальника продукції.

8. Закриті знижки, які надаються на продукцію (товари), яка реалізується у замкнених системах (внутрішньо фірмові, зустрічні поставки, поставки за кооперативними зв'язками).

9. Спеціальні знижки, які надаються покупцям, які мають особливі (довірчі) відносини з постачальниками, підприємствами своєї фірмової торговельної мережі, при реалізації продукції (товарів) робітникам та співробітникам підприємства тощо.

Використання системи цінових знижок дозволяє активно впливати на обсяги реалізації товарів (робіт, послуг), використовувати позитивні та лімітувати негативні наслідки коливання попиту, управляти швидкістю надходження грошових коштів на рахунок підприємства та обсягом формування кредиторської та дебіторської заборгованості.

В процесі формування цінової політики торговельного підприємства поряд з наведеними вище загальними підходами до її проведення, необхідно враховувати специфічні умови, притаманні торговельній діяльності.

Специфіка цінової політики торговельного підприємства визначається наступними особливостями:

1. Об'єктом цінової політики торговельного підприємства виступає не ціна товару в цілому, а лише один з її елементів - торговельна надбавка. Саме цей елемент характеризує ціну торговельної послуги, що пропонується покупцеві при реалізації товарів.

Переважну більшість роздрібною ціни реалізації товарів складає виробнича складова, тобто ціна виробника. Хоча торговельне підприємство і може впливати на рівень цієї ціни (в процесі управління закупівлею товарів та уторговування партій товарів, що закупаються), рівень цього впливу незначний. Значною мірою рівень ціни виробника

визначається факторами виробничого характеру та його маркетинговою стратегією.

2. Виробниче підприємство повністю самостійне в питанні встановлення рівня ціни на вироблювану продукцію. Торговельне підприємство самостійне тільки у встановленні розміру надбавки, який складає, як правило, 5-20% від ціни роздрібної реалізації товару. Так, цінова політика торговельного підприємства значною мірою орієнтується на цінову політику виробника.

Незважаючи на високий рівень взаємозалежності, цінова політика виробника та торговельного підприємства має незалежний характер. При низькому рівні ціни виробника може бути сформований високий рівень торговельної надбавки та навпаки.

3. На відміну від підприємств-виробників торговельні підприємства обмежені в своїй ціновій поведінці більшою кількістю факторів.

4. Виробнича програма підприємств-виробників охоплює обмежену кількість видів продукції, що визначає можливість обґрунтування рівня ціни з кожного окремого виду продукції (моно-товарна цінова політика).

Торговельні підприємства здійснюють реалізацію, як правило, більшої кількості видів та різновидів товарів. Широта та глибина товарного асортименту обумовлює використання політоварної цінової політики, при якій рівень торгової надбавки диференціюється не за товарами, а за асортиментними групами та комплексами товарів.

5. Виробниче підприємство має можливість "уторговувати" ціни реалізації в процесі переговорів з окремим покупцем. Це створює умови для максимально гнучкої політики, обліку всіх особливостей покупців при визначенні розміру цінових знижок, що надаються.

Ступінь гнучкості цінової політики торговельного підприємства, особливо роздрібного, обмежена, носить більш стандартний характер щодо окремих груп покупців, часу – реалізації, цінової ситуації.

Встановлення ціни відбувається не в ході контакту з покупцем, а перед початком торгового дня. Продавець не має можливості гнучкої зміни встановленої ціни.

6. Торговельне підприємство на відміну від виробничого може по-рівняно швидко змінювати профіль своєї діяльності, перейти до реалізації інших товарів в разі несприятливих змін кон'юнктури окремих сегментів споживчого ринку.

Це визначає невикористання в звичайній практиці роботи торговельних підприємств стратегій ціноутворення, орієнтованих на виживання, збереження ринку збуту. Ці стратегії використовуються тільки при наявності значних товарних запасів даного товару та необхідності "розтоварювання".

3. Врахування затратомісткості реалізації товарів та її диференціації від місця продажу товарів, рівня торговельного обслуговування та інших факторів

Принципи формування цінової політики

2. Врахування кон'юктури споживчого ринку та властивостей обраної ринкової ніші

4. Здійснення активної цінової політики на ринку

13 забезпечення взаємозв'язку цінової політики підприємства із загальною стратегією торгового менеджменту та пріоритетними цілями розвитку товарообороту

1. Забезпечення взаємозв'язку цінової політики підприємства з загальною стратегією торговельного менеджменту та пріоритетними напрямками розвитку товарообороту. Цінова політика має розглядатися як найважливіша складова стратегії розвитку торго-вельного підприємства на окремих етапах її реалізації, а її завдання мають відповідати пріоритетним напрямкам розвитку товарообороту.

2. Врахування стану кон'юктури споживчого ринку та властивостей обраної ринкової ніші. Такий взаємозв'язок дозволяє врахувати умови формування цін (а відповідно, і торгових надбавок) у відповідних сегментах споживчого ринку, характер вимог до цін окремих категорій роздрібних покупців.

3. Врахування затратомісткості реалізації товарів та її диференціації залежно від місця продажу товарів, рівня торговельного об-слуговування та інших факторів. Врахування фактора затратоміст-кості дозволяє забезпечити отримання доходів, не нижчих за мінімальний рівень та, відповідно, — беззбитковість діяльності під-приємства в цілому.

4. Здійснення активної цінової політики на ринку. Активні фор-ми цієї політики визначаються такими факторами, як самостійність встановлення розміру роздрібних цін та торгових надбавок, диферен-ціація підходів до формування рівнів торговельних надбавок на окре-мі групи товарів та інше. Здійснення активної цінової політики за-безпечує чітко визначене цінове позиціонування даного торговельного підприємства на споживчому ринку.

5. Забезпечення гнучкості та динамічності цінової політики. Гнучкість та динамічність забезпечується швидкістю реагування розробленої цінової політики на зміни внутрішніх умов розвитку торговельного підприємства та факторів зовнішнього середовища, тобто шляхом своєчасного перегляду окремих її параметрів в залежності від зміни кон'юктури споживчого ринку, стадії життєвого циклу підприємства, зміни умов господарювання.