

УДК 658.8

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ**Анастасія ГАЄВСЬКА**

студентка

Науковий керівник: Лілія ІВАНОВА

канд. екон. наук, доцент кафедри

економіки та менеджменту

Львівський державний університети фізичної культури
імені Івана Боберського (Україна)

Сьогодні існує велике розмаїття маркетингових цінових стратегій і, першочергово, це пов'язано із плинністю та динамічністю ринку. Щороку провідні керівники компаній розробляють та впроваджують у підприємницьку діяльність різноманітні маркетингові цінові стратегії, які по-різному сприймаються ринком.

Ціна – один з ключових елементів маркетингового комплексу, тісно взаємодіє зі всіма іншими його складовими, визначає їх ефективність в як цілому, так і поодиноці [1]. Для класифікації маркетингових цінових стратегій можна використовувати різні критерії. Найпоширенішою є класифікація, відповідно до якої вибір стратегії ціноутворення визначається товаром, на який встановлюється ціна: новим, модернізованим або традиційним [1]. Не менш поширеною є класифікація маркетингових стратегій ціноутворення відповідно до якості продукції, рівня витрат на просування товару на ринку, економічної цінності товару для споживачів, попиту на певний вид продукції.

Крім того, на думку багатьох вчених і практиків, до цих критеріїв ще слід додати: частку ринку, рівень цінової чутливості споживачів, ступінь винятковості, унікальність товару, особливості ринку та збутової системи, імідж та репутація підприємства. Враховуючи всі зазначені критерії, особливості цінової політики підприємства, цілі ціноутворення, кожне підприємство повинно самостійно обирати для себе конкретну маркетингову цінову стратегію.

Стратегія «знімання вершків» використовується щодо товарів, які належать до категорії модних новинок, з незначною тривалістю життєвого циклу. Вона характеризується максимально можливими високими цінами під час виведення на ринок нового товару і часу його існування на цьому ринку як товару-новинки. Передумовами використання такої стратегії є високий, майже ажіотажний попит на такий товар, незначна еластичність попиту, наявність відповідного цінового сегмента ринку споживачів, необізнаність покупців з реальними витратами виробника на виробництво цього товару, а також мала ймовірність швидкої реакції конкурентів.

З великим успіхом використовує цю стратегію компанія Intel. Коли Intel вперше пропонує ринку нову мікросхему, її ціна починається з рівня 1000 доларів. Як тільки перша хвиля продажів спаде, а з боку конкурентів починають з'являтися обіцянки поставити на ринок аналогічний товар, Intel знижує ціни до рівня, доступного нижчому «прошарку» споживачів. Врешті-решт ціна опускається до 200 доларів за мікросхему. Таким чином, Intel знімає максимально можливу кількість «вершків» з різних сегментів ринку.

Перевагами такої політики є можливість швидкого покриття витрат на виробництво та маркетинг, отримання відповідних прибутків, підвищення іміджу підприємства як новатора, а також регулювання небажано високого попиту. Проте високий рівень цін є занадто привабливим і для конкурентів, що може змусити підприємство відмовитись у кінцевому підсумку від дальшої роботи з даним продуктом, штучно скоротити його життєвий цикл [2].

Стратегія престижних цін передбачає утримування підприємством досить високих цін на свої товари. Головною передумовою такої політики є висока репутація підприємства, надзвичайно висока якість та унікальність його продукції, загальне визнання його товарної марки. При цьому висока ціна для певних сегментів ринку є елементом підтвердження престижу споживачів. Наприклад, фірма «Мерседес-Бенц» - виробник легкових автомобілів та вантажівок – використовує саме престижні ціни для своїх машин. Головним недоліком такої політики є залежність підприємства від негативних

кон'юнктурних змін. За будь-яких умов для збереження престижу ціни не зменшуються, оскільки це означало б перехід підприємства і його продукції в нижчу категорію, а повернення назад, як уже зазначалося, є майже неможливим [2].

Стратегія проникнення. Не всі компанії починають впровадження нового товару з високих цін, а задовольняються невеликими, але досить прибутковими сегментами. Для того, щоб швидко й глибоко «проникнути» на ринок, швидко привернути увагу максимальної кількості покупців та завоювати велику частку ринку, вони встановлюють на новий товар відносно низьку ціну.

Наприклад, стратегію проникнення на ринок натуральних соків використовує компанія, яка виробляє соки «Господарочка», головним лозунгом яких є «Соки «Господарочка» за ціною подарунка». Рівень її роздрібних цін на момент виведення товару на ринок значно нижчий, ніж у товарів-конкурентів відомих виробників – «Sandora», «Смак», «Вінні». Така стратегія використовується підприємством для виведення своїх товарів на нові ринки, створення там належного попиту. Стратегії проникнення притаманні низькі початкові ціни, які в міру зростання попиту, популярності товарів, їх відповідної адаптації до нових ринків поступово можуть також підвищуватись. До такої стратегії вдаються тоді, коли на ринку, що освоюється підприємством, існує досить високий рівень конкуренції і коли його можна поділити на сегменти, виокремлюючи ті з них, де еластичність попиту є високою, а споживачі не сприймають низької ціни як показник низької якості продукції. Головна передумова використання такої стратегії полягає в наявності достатньо місткого ринку, необхідної кількості товарів, що робить можливим досягнення великих обсягів продажу.

Стратегія встановлення цін у рамках товарного асортименту. Зазвичай компанії розробляють не окремий виріб, а ряд виробів, які становлять асортиментну групу товарів. Наприклад, компанія Kodak пропонує асортиментну групу фотоплівок, в яку поряд із звичайною фотоплівкою Kodak

входять дорожчі фотоплівки Kodak Gold та Royal Gold, для отримання високоякісних професіональних фотознімків, і недорога фотоплівка Funtime, яка не поступається за якістю приватним маркам. Кожна марка фотоплівки випускається в котушках з різною кількістю кадрів та різною світлочутливістю.

При встановленні цін у рамках товарного асортименту підприємство повинно прийняти рішення про диференціювання цін на різні товари, що утворюють асортиментну групу. При визначенні цінового інтервалу слід враховувати різницю у собівартості товарів, споживче сприйняття їхніх диференційованих властивостей, а також ціни конкурентів на аналогічні товари [1].

Стратегія диференціювання цін. Це продаж того самого продукту різним покупцям, або в різний час (у тому числі і протягом доби), або на різних територіях за різними цінами. Така стратегія виконує два завдання: по-перше, пристосувати діяльність підприємства до умов різних ринків (сегментів), де існують різні умови конкуренції, інтенсивність попиту, доходи споживачів, сприйняття ними того чи іншого рівня цін; по-друге, досягти виробничо-економічних, збутових чи логістичних переваг з погляду впливу на поведінку споживачів. Розрізняють кілька видів цінової диференціації:

- ✓ просторову (різні ціни в країні та за її межами або в різних частинах країни);
- ✓ часову (різні ціни під час сезону чи поза ним, удень і вночі);
- ✓ залежно від способу використання продукту (продукт використовується як паливо чи як сировина);
- ✓ за групами споживачів (наприклад, пільгові тарифи для ветеранів, студентів тощо);
- ✓ залежно від величини партії товару, що закупається споживачем (що більша партія, то нижчі ціни) [2].

Сучасна практика засвідчує, що підприємствам необхідно постійно вдаватися до комбінування маркетингових цінових стратегій для успішної і довготривалої діяльності на ринку.

Список використаних джерел:

1. Маркетингова стратегія ціноутворення. *Pidru4niki*.
URL: https://pidru4niki.com/18541109/marketing/marketingova_strategiya_tsinoutvorennya (дата звернення: 18.09.2023).

2. Навчально-інформаційний портал НУБіП України.
URL: https://elearn.nubip.edu.ua/pluginfile.php/762637/mod_resource/content/1/Стратегії%20ціноутворення.pdf (дата звернення: 19.09.2023).