

ОСНОВНІ ВИДИ МАРКЕТИНГОВИХ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ

¹Вінницький національний технічний університет

Анотація. У статті розглянуто основні види цінових стратегій та визначено особливості проблеми їх вибору.

Ключові слова: ціна, ціноутворення, цінові стратегії, класифікація цінових стратегій.

THE MAIN TYPES OF PRICING STRATEGIES

Abstract. The article discusses the main types of pricing strategies and identifies the peculiarities of the problem of their choice.

Keywords: price, pricing, pricing strategies, classification of pricing strategies.

Вступ

На сьогоднішній день в ринковій економіці проблема вибору цінової стратегії є вагомим. Ціна, як економічна категорія є основним параметром, який суттєво впливає на дохід компанії. Вона ключова і важлива частина взаємодії із усіма іншими елементами маркетингової системи. Пристосування цін до стану ринку – цінова стратегія. Цінова стратегія має метою встановлення оптимальної ціни для максимізації поточного прибутку та максимізації проданих одиниць продукції. Цінова стратегія слугує основою для прийняття рішення про ціну продажу в кожних угодах. Разом з іншими факторами цінова стратегія може мати вирішальний вплив на рівень попиту і продажів, а отже, і на розмір отриманого прибутку.

Результати досліджень

Існує багато різних типів стратегій ціноутворення. Тому розглянемо основні типи цінових стратегій:

- Стратегія «зняття вершків» – спочатку завищені ціни, які є набагато більші за витрати, а потім часткове їх зниження.
 - Стратегія встановлення престижної ціни – високі ціни, які орієнтовані на ринок, де приділяють особливу увагу товарній марці та престижності товару.
 - Стратегія орієнтації на лідера ринку – постановка ціни на рівні цін лідера ринку.
 - Стратегія «хижацького» ціноутворення – встановлення нижчої ціни від собівартості для витіснення конкурентів та більшого монопольного впливу.
 - Стратегія гнучких цін – рівень цін, що залежить від кон'юнктури ринку в певний момент часу.
 - Стратегія географічного ціноутворення – встановлення ціни залежить від географічного положення споживачів, залежно від затрат на транспортні перевезення.
 - Стратегія асортиментного ціноутворення – використовується у випадку коли у підприємства є аналогічні або взаємопов'язані товари, щоб надавати покупцю уявлення про різницю між якістю й іміджу товарів.
 - Стратегія знижених цін – встановлюються для реалізації взаємодоповнюючих товарів, один товар має звичайну ціну, інший, який у наборі – знижену ціну.
 - Стратегія договірних цін – пропозиція покупцю знижок на товари.
- Тепер розглянемо, які характеристики повинна мати стратегія, щоб бути ефективною.

Насамперед, цінова стратегія повинна показати споживачеві, яку цінність несе товар. Тобто, якщо товар «дешевий» він може розглядатися, як товар нижчої якості. Причина в тому, що у людей є уявлення, що більшою ціною вони платять за кращу якість.

Проте, хоч і висока ціна може відображати цінність товару, вона може також і перевищувати суму, яку покупець готовий витратити на певний товар. В такому разі пропонується ціна не переконає клієнта купити товар. Правильна ціна – та, яка допоможе людям упевнитися в тому, що саме ваш товар серед безлічі аналогічних продуктів конкурентів, потрібен їм.

Правильно підібрана цінова стратегія є тим чинником, що надає клієнтам впевненість у продукції, яка ви пропонується. Вона повинна бути обрана на основі розуміння ринку та споживачів продукції. Цінова стратегія націлена на неправильних клієнтів не буде працювати. Пропонуючи, споживачам, що надають перевагу ексклюзивності і розкоші, дешево оцінений товар, ви не отримаєте того профіту на який очікуєте. І навпаки, пропонуючи дорогий товар, покупцям, що віддають перевагу середнім та низьким за ціною товарам, він не матиме значення, тому що на нього можуть не звернути уваги.

Обрана стратегія або піде на користь бізнесу, або знищить його, адже ціна є ключовим фактором, який безпосередньо впливає на прибуток підприємству.

Тому в першу чергу необхідно враховувати цілі бізнесу. Цінові стратегії можуть бути наступальними та захисними.

Таблиця 1 Види стратегій залежно від цілей бізнесу

Захисні стратегії	Наступальні стратегії
<p>Не допустити втрати частки ринку – зберегти ціни на рівні конкурентів</p> <p>Збільшити обсяг продажів та/або частку ринку – встановити ціни нижчі, ніж у конкурентів (при цьому не втрачаючи маржу).</p> <p>Вижити – зменшити або зупинити падіння продажів, зазвичай шляхом встановлення нижчих цін, ніж у конкурентів</p>	<p>Вийти на ринок: ціна має бути привабливою для потенційних покупців і водночас прийнятною для бізнесу.</p> <p>Освоїти частку ринку – залучити за рахунок вигідної ціни якнайбільше клієнтів.</p> <p>Виграти конкуренцію – успішно продавати за цінами, з якими інші гравці не зможуть конкурувати.</p> <p>Збільшити прибуток – продати товар з високою націнкою велику кількість покупців (може застосовуватися лише у разі підвищеного попиту)</p>

Технології змушують сьогоднішній ринок змінюватися щодня, якщо не щогодини. Тому вибрати одну цінову стратегію раз і назавжди не вдасться, необхідно усвідомлено і швидко переходити від однієї стратегії до іншої, ефективної тут і зараз. Обов'язковим компонентом, який допомагає швидко орієнтуватися і змінювати стратегію, є інформація: оперативна, точна, фактична. Її отримати можливо через постійний моніторинг ринку. Необхідно вивчати стратегії конкурентів і успішні кейси з інших галузей, щоб знайти нові ідеї для стратегії ціноутворення та реалізувати її максимально ефективно.

Висновок

Підводячи підсумки, після довгого періоду, коли в управлінні виробництвом послуговувалися метою зниження витрат і збільшення частки ринку, зараз багато дослідників пробують вивчити проблему пристосування цін до ринкового стану. Ця сфера займається управлінням доходами і називається ціноутворенням. Досліджуючи та вивчаючи ціноутворення та стратегії ціноутворення можна, підібравши ту цінову стратегію, що буде правильною саме для вашого продукту, отримати високі прибутки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Чиркова, Ю. Л., & Квасниця, В. М. ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ СУБ'ЄКТІВ ЗЕД В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ. *Економічний простір*, (171), 2021. 47-51с. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/171-8>
2. Поконська О. Ю., Шуміленко Ю. О., Бойко К. С. ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ. *Юридичний науковий електронний журнал*, 2020. 156 – 158с. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2020-2/40>
3. Завербний А. С., Ніценко Д. О. Цінові стратегії підприємства: сутність, види, проблеми формування. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-2>

Яцун Аліна Сергіївна – студентка групи МВКД-20Б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: yatsun2003tu@gmail.com.

Глушченко Лариса Дмитрівна – к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства і виробничого менеджменту, Вінницький національний технічний університет, Вінниця.

Yatsun Alina S. — student of the MVKD-20B group, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: yatsun2003tu@gmail.com.

Hlushchenko Larysa D. – Cand. Sc. (Econ.), Assistant professor of the Chair of Economics of Enterprise and Production Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.