

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЦІН

Студ. Лагута К.О.

Наук. керівник доцент Геселева Н.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Ціноутворення будь-якого продукту (послуги) є результатом ряду розрахунків, дослідницької роботи, здатності до ризику та розуміння ринку і споживачів.

Стратегія ціноутворення – це спосіб знайти конкурентоспроможну ціну продукту чи послуги, що приведе до збільшенні доходів фірми. Процес має передбачати застосування стратегії 4Р (продукти, ціна, місце та просування), економічні моделі, конкуренцію, ринковий попит, характеристику продуктів (послуг). Існують такі підходи до ціноутворення:

1. Проникнення ціноутворення або ціноутворення, щоб отримати частку ринку.

Застосовують для виходу на ринок та отримання його частки. Компанії або надають кілька послуг безкоштовно, або зберігають низьку ціну за свою продукцію протягом обмеженого періоду часу. Використовується для створення клієнтської бази. В результаті рекламування продукту (послуги) підвищується ціна на товар (послугу) на конкретний час.

2. Економічне ціноутворення або відсутність низької ціни.

Просування продукту з невисокою ціною триває невеликий відрізок часу. Наприклад, спочатку авіакомпанії продають свої білети дешево, щоб заповнити місця в літаку; чим ближче до дати відправлення, тим швидше білети зростають в ціні.

3. Використання психологічних стратегій ціноутворення.

Підхід збирає емоційні відгуки споживача замість його раціонального реагування. Ігноруючи якість перевага надається нижчій вартості.

4. Цінові стратегії виробничої лінії.

Пропонується не окремих товар, а цілий товарний асортимент. Керівництво ухвалює рішення щодо диференціювання цін на різні товари. Враховуються відмінності у собівартості товару, різниця в оцінюваннях їх властивостей покупцями, а також ціни конкурентів. При незначному розриві в цінах між двома сусідніми товарами споживачі зазвичай купуватимуть дорожчий, а при значному – дешевший.

5. Ціновий додатковий продукт.

Знижують ціну продукту або послуги, але збільшують ціну на інші доступні додаткові послуги. Наприклад, низькі ціни на авіаперельоти, але додаткова плата за інші послуги (бронювання місце біля віконця; багаж, тощо).

6. Вартість товарів за акційною ціною.

Уникнення збитковості передбачає промо-акції (знижки, подарункові та грошові купони або ваучери тощо). Товар реалізовано – витрати на зберігання зекономлено.

7. Ціноутворення за географічним розташуванням.

А) Для віддалених клієнтів продукція коштує дорожче, ніж для найближчих; В) Єдина ціна із зарахуванням до неї витрат на доставку. С) Встановлення зональних цін; D) Встановлення цін стосовно базисного пункту; E) Прийняття на себе витрат щодо доставки.

8. Значення ціни продукту.

Зниження ціни продукту через зовнішні фактори (конкуренція, рецесія).

9. Вартість преміум-продукту.

Передбачає продаж товарів за високими цінами (бренд, престижність і т.п.). Стратегія дискримінаційних цін.

Досягнення цілей ціноутворення (проникнення на новий ринок, збільшення частки ринку, виведення на ринок нового товару тощо) є можливим лише завдяки вмілому використанню цінових стратегій. Продумана стратегія ціноутворення дозволить підприємству отримати частку від створеної вартості у вигляді одержаного прибутку.