

УДК 338.5

Д.В. Кучинська, магістрант, **Н.П. Скригун**, канд. екон. наук, доц.

Д.В. Кучинская, магистрант, **Н.П. Скригун**, канд. экон. наук, доц.

D. Kuchynska, N. Skrygun

КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ
КЛАССИФИКАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ
THE CLASSIFICATION OF THE MARKETING PRICE STRATEGIES

Опубліковано в журналі: Наукові праці НУХТ. – 2010. – №33 – С. 164–166

Розглянуто сутність маркетингових цінових стратегій, розроблено класифікацію цінових стратегій та запропоновано рекомендації щодо їх вибору в конкретних ринкових ситуаціях.

Ключові слова: ціноутворення, маркетингова цінова стратегія, цінові лінії, знижки, цінова дискримінація, цінова психологія.

Рассмотрена сущность маркетинговых ценовых стратегий, разработана классификация ценовых стратегий и предложены рекомендации по их выбору в конкретных рыночных ситуациях.

Ключевые слова: ценообразование, маркетинговая ценовая стратегия, ценовые линии, скидки, ценовая дискриминация, ценовая психология.

The research outlines the core of the marketing price strategies on the modern markets. It is developed the classification of price strategies and recommendations for choosing some strategies in specific market situations.

Keywords: pricing, marketing price strategy, price lines, discounts, price discrimination, price psychology.

Вступ. Ефективність діяльності підприємства, його конкурентоспроможність суттєво залежить від економічно обґрунтованих цінових рішень. Розроблення цінової стратегії є важливим елементом маркетингового управління як на стратегічному, так і на тактичному рівні, і вимагає комплексного врахування та аналізу багатьох внутрішніх і зовнішніх чинників. Довгостроковий характер впливу цінових рішень на діяльність підприємства визначає необхідність формування і послідовної реалізації цінової стратегії з урахуванням основних пріоритетів цінової політики. Актуальність теми обумовлена тим, що задля формування ефективної цінової стратегії необхідно розуміти, які види стратегій існують і від яких чинників вони залежать, тому важливим інструментом для прийняття господарських рішень в сфері ціноутворення є класифікація цінових стратегій за певними ознаками.

Постановка завдання. Проблемами розроблення цінової політики займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Герасименко В., Дугіна С., Єсіпов В., Колесников О., Корінев В., Левшин Ф., Савицька Н., Салімжанов І., Тормоса Ю., Уткін Е., Ушакова Н., Шкварчук Л. та інші. Наукові роботи цих вчених присвячені загальним проблемам ціноутворення, при цьому залишається дискусійним підхід щодо визначення критеріїв класифікації маркетингових цінових стратегій залежно від ринкової ситуації. Незавершеність наукових розробок щодо вказаної проблеми визначила мету даного дослідження, яка полягає у деталізації сутності маркетингових цінових стратегій та розробленні їхньої класифікації задля прийняття ефективних цінових рішень.

Результати. Розроблення цінової стратегії має на меті пошук із декількох можливих варіантів оптимального рівня ціни, з допомогою якого передбачається досягнення певних цілей підприємства. Результатом реалізації цінових стратегій є обґрунтування рівня, структури та динаміки цін на продукцію підприємства. При розробленні стратегії подальшого розвитку підприємство повинно також орієнтуватися в стратегіях ціноутворення конкурентів, постачальників. Все це передбачає розроблення єдиної, прозорої

системи цінових стратегій. Класифікація цінових стратегій – це розподіл і одночасне об'єднання різних цінових стратегій, однорідних за визначеними ознаками. Відсутність науково обгрунтованої класифікації цінових стратегій ускладнює вирішення задач управління ними на підприємстві будь-якої форми власності. Класифікація повинна базуватися на ознаках, які б дозволяли здійснювати ефективне управління ціновою політикою. За результатами проведеного аналізу авторами пропонується узагальнена класифікація цінових стратегій, яка об'єднує в собі найактуальніші для потреб управління цінами класифікаційні ознаки та види цінових стратегій, а тому дозволяє вчасно прийняти ефективне управлінське рішення (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація маркетингових цінових стратегій

№	Класифікаційні ознаки	Види цінових стратегій	Сутність цінових стратегій
1	2	3	4

1	За стадією життєвого циклу продукту	<p>Стратегія зняття вершків</p> <p>Стратегія ціни проникнення</p> <p>Стратегія середньо-ринкових цін</p>	<p>Встановлення спочатку високих цін, що значно перевищують витрати, а потім поступове їх зниження. Ціль даної стратегії — одержання надприбутку шляхом «зняття вершків» з тих покупців, для яких новий товар має більшу цінність, тому вони готові заплатити за виріб ціну, що значно перевищує середню ринкову ціну, застосовується на початкових стадіях життєвого циклу продукту.</p> <p>Встановлення цін на рівні, нижчому від звичайного. Може бути застосована на будь-якій фазі життєвого циклу товару. Особливо ефективна при високій еластичності попиту за ціною. Застосовується з метою проникнення на ринок, збільшення частки ринку.</p> <p>Встановлення цін на рівні конкурентів. Застосовується на всіх фазах життєвого циклу, крім спаду, і найбільш типова для більшості підприємств, що розглядають одержання прибутку як довгострокову політику.</p>
2	За ступенем зміни ціни	<p>Стратегія стабільних цін</p> <p>Стратегія ковзної падаючої ціни</p> <p>Стратегія зростання ціни проникнення</p>	<p>Передбачає продаж товарів за незмінними цінами протягом довгого періоду часу й характерна для масових продажів однорідних товарів, з якими на ринку виступає велика кількість підприємств-конкурентів.</p> <p>Ступінчате, поступове зниження цін після насичення попереднього сегмента, за рахунок чого підприємство може досягти розширення ринку збуту за рахунок покупців з нижчим рівнем доходу й відповідного збільшення обсягу продажу.</p> <p>Передбачає підвищення цін після реалізації стратегії ціни проникнення, що дає змогу використати існуюче положення задля збереження завойованої частки ринку.</p>

3	По відношенню до конкурентів	<p>Стратегія цінового лідерства</p> <p>Стратегія конкурентних цін</p> <p>Стратегія цін масових закупівель</p> <p>Стратегія ініціативної зміни ціни</p>	<p>Суть цієї стратегії полягає у врахуванні політики цін компанії-лідера в галузі або на ринку.</p> <p>Має на меті зміцнення монопольного становища на ринку, розширення ринкової частки й підтримання норми прибутку чи проведення цінової атаки на своїх конкурентів завдяки зниженню ціни до рівня нижче ринкової, або незмінності ціни навіть за умови її зміни конкурентами.</p> <p>Реалізація товару зі знижкою у випадку його придбання у великих кількостях. Дає ефект у випадку, коли очікується значне зростання обсягу продаж, збільшення споживання товару, залучення уваги покупців товарів конкуруючих підприємств тощо.</p> <p>Зниження або підвищення цін залежно від стану кон'юнктури ринку</p>
4	За принципом товарної й купівельної диференціації	<p>Стратегія диференціації цін на взаємозалежні товари</p> <p>Стратегія цінових ліній</p> <p>Стратегія цінової дискримінації</p>	<p>Використання широкого спектра цін на субститути і комплектуючі товари, що спонукає покупців до споживання.</p> <p>Використання різкої диференціації цін на асортиментні види товару, що формує уявлення покупців про принципову відмінність у якості з урахуванням порогів їх цінової чутливості.</p> <p>Продаж одного товару різним клієнтам за різними цінами або надання цінових пільг окремим клієнтам. Для успішної реалізації цієї цінової стратегії виробники повинні передбачити можливість з мінімальними витратами змінювати дизайн і конструкцію товару відповідно до потреб різних груп споживачів</p>

5	За рівнем якості продукції	<p>Стратегії преміальних націнок, середнього рівня, низької ціннісної значимості</p> <p>Стратегії завищеної ціни (пограбування, показного блиску)</p> <p>Стратегії глибокого проникнення на ринок, підвищеної ціннісної значимості, добро якості</p>	<p>Диференціація ціни залежно від рівня якості: товар вищої якості пропонується за найвищою ціною, середньої якості — за середньою ціною, низької якості — за найнижчою ціною.</p> <p>Завищення цін стосовно корисного ефекту продукції. Якщо підприємство використовує подібну стратегію в умовах розвинутої конкуренції, то її клієнт відчує себе обманутим, що, безумовно, зашкодить його репутації.</p> <p>Стратегії створення цінових переваг, націлені на витіснення конкурентів.</p>
6	За видом надання знижок	<p>Стратегія прогресивних знижок</p> <p>Стратегія регресивних знижок</p>	<p>Надання знижок за кількість купленого товару. Стратегія спрямована на стимулювання продажу, оскільки даний вид знижки заохочує споживачів купувати продукцію в більших кількостях.</p> <p>Надання знижок за не за обсяг, а за структуру закупівлі. Стратегія має на меті стимулювати споживачів вибирати вигідний підприємству вид продукції або комбінувати товари у певній пропорції.</p>
7	За типом психологічного сприйняття ціни	<p>Стратегія неокругленої ціни</p> <p>Стратегія «чесної ціни»</p> <p>Стратегія «ціни від...»</p>	<p>Встановлення ціни з дев'ятками (як правило) наприкінці. Таким способом споживачів намагаються змусити сприймати ціну нижче її фактичного значення.</p> <p>Встановлення ціни з точністю до копійки. У споживачів може скластися враження, що тоді ціна прив'язана до реальних витрат, а виробник не одержує жодної копійки понад «нормальний» прибуток.</p> <p>Ціна на товар встановлюється значно нижчою за ціну початкової пропозиції товарного асортименту конкурентів, але саме на ній фокусуються маркетингові комунікації.</p>

Джерело: узагальнено авторами

Переваги запропонованої авторами класифікації цінових стратегій полягають в тому, що вона узагальнює різні підходи до встановлення цін, сприяючи підвищенню ефективності цінової політики; дозволяє ефективно використовувати та порівнювати різні цінові стратегії, що забезпечить обґрунтованість ряду управлінських рішень у сфері ціноутворення. Класифікація цінових стратегій містить найбільш популярні стратегії, які мають свої переваги й недоліки. Їхнє ефективне використання залежить від ступеня їх відповідності загальній концепції ціноутворення, а також маркетинговій стратегії, яку реалізує підприємство.

Висновки. Цінова стратегія є гнучким маркетинговим інструментом, тому кожне комерційне підприємство повинно впроваджувати її з урахуванням кон'юнктури ринку та стратегії власного розвитку. Кожне підприємство при плануванні цінової політики повинно враховувати цінові стратегії своїх конкурентів, ринкову ситуацію тощо. Всі ці чинники, а також різноманітність цінових стратегій дозволили запропонувати узагальнену класифікацію цінових стратегій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Герасименко В.В. Ценообразование: Учебное пособие/ Герасименко В.В. – М.: Инфра-М, 2008. – 427 с.
2. Наумов В.В. Ценообразование / Наумов В.В. – М.: Инфра-М, 2010. – 317 с.
3. Нэгл Т.Т. Стратегия и тактика ценообразования: Руководство по принятию решений, приносящих прибыль / Нэгл Т.Т.; пер. с англ. О. Игнатенковой, Ю. Каптуревского. – 3-е изд. – С.Пб.: Питер, 2004. – 576 с.