

УДК 339

*Кирстя Я. М.,
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

ВИДИ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ І ЇХ ВПЛИВ НА ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

Визначення цінової стратегії, методології встановлення цін є невід'ємною частиною маркетингу. Цінова політика повинна враховувати як зовнішні чинники організації, так і внутрішні.

Залежно від ситуації на ринку, стадії життєвого циклу товару, а також цілей, які компанія ставить перед собою, можна класифікувати стратегії наступним чином.

1. За рівнем цін на нові товари виділяють:

- стратегію «зняття вершків»;
- стратегію «ціни проникнення»;
- стратегію «середньоринкових цін» [1].

Стратегія «Зняття вершків», суть якої полягає в максимізації короткострокового прибутку в момент низької конкуренції, за умови, що інші компанії не можуть запропонувати аналогічний продукт.

Для того, щоб ця стратегія була реалізована потрібно дотримуватися наступні фактори:

- 1) продукція повинна бути унікальною, захищених патентами, якість повинна виправдовувати високу ціну;
- 2) конкуренція повинна бути низького рівня;
- 3) попит повинен бути нееластичним

Перевагою цієї стратегії є те, що в короткостроковому періоді можуть бути відшкодовані маркетингові витрати. Недолік цієї стратегії полягає в тому, що висока ціна є досить привабливою для конкурентів, тим самим не дає можливість закріпитися на ринку.

Наступною за цією класифікацією виділяють стратегію «ціни проникнення». Для реалізації такої стратегії сприятливі такі умови:

- 1) основною метою є завоювання ринкової частки, а не висока короткострокова прибуток;
- 2) якість відповідає ціні;
- 3) ринок є чутливим по відношенню до ціни.

Важливою перевагою є те, що завдяки зниженню привабливості для конкурентів, компанія має можливість влаштуватися на цьому ринку. Недоліком можна відзначити проблему майбутнього підвищення цін при тих же розмірах ринку.

Стратегія «середньоринкових цін», тобто, по суті, випуск нових продуктів з використанням середньогалузевої ціни, застосовується на всіх етапах життєвого циклу, за винятком занепаду, більш характерна для компаній, які розглядають отримання прибутку як довгострокову політику.

Головним недоліком даної стратегії є складна ідентифікація продукції. [2].

2. Наступна класифікація за рівнем зміни ціни: стратегія «стабільних цін»;

- стратегія «ковзної падаючої ціни» або «вичерпання»;
- стратегія «зростання проникаючої ціни».

Стратегія «стабільних цін» - встановлення в будь-які зміни ринкових обставин постійної ціни, реалізується якщо:

- 1) покупець є постійним і солідним, для нього головним є сталість цін;
- 2) товар - престижний, дорогий;
- 3) компанія має умови для зниження витрат, при цьому важливим чинником виступає збереження колишньої якості

Перевага такої стратегії виступає достатньо високий відносний прибуток.

Стратегія «ковзної падаючої ціни» або «вичерпання» передбачає поступове зниження цін після насичення спочатку обраного сегмента. Перш за все, метою є розширення або захоплення ринку. Застосовується в наступних ситуаціях:

- 1) покупець повинен бути із середнім рівнем доходу;

2)компанія має можливість збільшення обсягу виробництва і частоті зміни в технології.

Позитивним моментом в даній стратегії є те, що компанія може домагатися періодичного розширення ринку збуту, а також подальшого збільшення обсягу продажів за рахунок покупців з усе більш низьким рівнем доходу.

Стратегія «зростання проникаючої ціни» застосовується слідом за стратегією «ціни проникнення», основною метою є використання вже завойованої частки ринку, шляхом посилення заходів по стимулюванню збуту.

Недоліком цієї стратегії є складність підвищення цін після низького рівня.

Отже, при визначенні стратегії ціноутворення необхідно володіти великою маркетинговою інформацією. Також можна відзначити, що ціна формується під впливом таких чинників, як:

- структура ринку;
- життєвий цикл товару;
- співвідношення ціни та якості;
- наявність конкурентних переваг.

Список використаних джерел:

1. Липсиц І.В. Комерційне ціноутворення. [Текст] / І.В.Ліпсіц - М .: БЕК, 2010 р..430с.
2. Слепов В.А., Миколаєва Т.Є. Ціноутворення. [Текст] / В.А.Слепова - М .: ІД ФБК-ПРЕС, 2011р..340с
3. Єсіпов В. Цінові стратегії [Електронний ресурс] /В.Єсіпов - режим доступу - <http://bizkiev.com/content/view/593/>

УДК 339

Кирстя Я. М.,
Черкаський національний університет
Імені Богдана Хмельницького

ФОРМИ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Маркетинг має найбільшу творчу складову та мінливість, що дає можливість експертам проектувати маркетинговий процес відповідно до будь-яких існуючих моделей, включаючи авторську модель. У цьому напрямку