

### ЕТАПИ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

Ціноутворення у системі маркетингу є складним процесом та найважливішою складовою політики підприємства. Формування ціни на товар (роботу, послугу) вимагає послідовного проходження ряду етапів.

Результати дослідження основних етапів маркетингового ціноутворення подані у табл. 1.

Таблиця 1 – Етапи процесу ціноутворення (складено на основі [1; 2; 3])

Назва етапу	Основні цілі	Стисла характеристика заходів
1	2	3
Визначення мети і задач ціноутворення	Забезпечення збуту (виживання)	Зниження ціни ( іноді до рівня собівартості) для збільшення об'ємів збуту
	Максимізація поточного прибутку	Забезпечення максимального надходження поточного прибутку шляхом призначення певної ціни на основі оцінки попиту і витрат
	Завоювання лідерства на ринку (за часткою ринку або за показниками якості)	Формування ціни (максимально можливе зниження) з метою завоювання більшої частки ринку за охопленням кількості споживачів. Аналіз ситуації на ринку, спостереження за появою нових товарів, проведення заходів щодо запобігання зменшення збуту, залучення висококваліфікованих кадрів, зниження витрат виробництва у розрахунку на довгострокове успішне функціонування підприємства
Аналіз чинників ціноутворення	Аналіз попиту	Визначення залежності ціни та попиту на товар, з'ясування факторів впливу (відсутність замінників, платоспроможність покупців, потреба в товарі, звички покупців). Розрахунок ступеня чутливості попиту до зміни ціни (коефіцієнт еластичності). Рівень попиту задає максимальну ціну товару
	Оцінка витрат виробництва	Валові витрати виробництва визначають рівень мінімальних цін. Важливим є урахуваннями граничних показників, таких як граничні витрати та граничний дохід, беззбитковий обсяг продукції.
	Аналіз цін і товарів конкурентів	Ретельний аналіз цін, товарів конкурентів, порівняння їх якості може використовуватися як відправна точка для власного ціноутворення
	Аналіз цінових ризиків	Ідентифікація ризику, його оцінка (якісна, кількісна), аналіз рівня ризику, визначення заходів щодо оптимізації ризику

Назва етапу	Основні цілі	Стисла характеристика заходів
1	2	3
Вибір цінової стратегії	На основі співвідношення сприйняття ціни покупцями – економічна цінність товару	Вибір базової стратегії: - Стратегія преміального ціноутворення (зняття вершків); - Стратегія нейтрального ціноутворення; - Стратегія цінового прориву (знижених цін)
	На основі співвідношення ціна-якість	- Преміум-стратегія дорогих товарів; - Стратегія глибокого проникнення на ринок; - Стратегія переваг; - Стратегія показного блиску; - Стратегія середніх цін; - Стратегія доброякісності; - Стратегія пограбування; - Стратегія завищених цін; - Стратегія дешевих товарів (дискаунт)
	На основі цінового позиціонування	- «Більше за вищу ціну»; - «Більше за ту саму ціну»; - «Те саме за меншу ціну»; - «Менше за набагато меншу ціну»; - «Більше за меншу ціну»
Вибір методу ціноутворення	Зумовлений витратами (мінімальний рівень цін)	Враховуючи особливості товару, фінансові потужності підприємства та його цілі, використовують такі методи ціноутворення: витратні (повних витрат, прямих витрат, змінних витрат, урахування рентабельності інвестицій, націнки, аналізу беззбитковості), ринкові (орієнтовані на споживача: на основі цінності товару (економічної цінності товару, оцінки максимально прийнятної ціни), орієнтовані на попит (аналізу меж, аналізу піків збитків і прибутків), орієнтовані на конкурентів: слідування за ринковими цінами, слідування за лідером, на основі змагання, престижних цін), параметричні (питомих показників, регресійного аналізу, бальний, агрегатний)
	Визначений попитом (максимальний рівень цін)	
	З урахуванням різних факторів (оптимальний рівень цін)	
Встановлення ціни та її коригування	Остаточне встановлення ціни	Встановлення остаточного рівня цін (спочатку – для споживачів нееластичного попиту, потім – споживачів еластичного попиту) на основі диверсифікації цін

Отже, існує низка послідовних етапів ціноутворення, які вимагають чіткого формулювання цілей підприємства, ретельного аналізу усіх факторів, які можуть впливати на встановлення ціни, пошуку конкретних дій та обґрунтування найбільш доцільних способів встановлення конкретної ціни.

1. Маркетинг : бакалаврський курс : [підручник] / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. – 1134 с.

2. Корж М.В. Маркетинг : [Навч. пос.] – К.: «Центр учбової літератури», 2008. – 344 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://pidruchniki.ws/1292052236702/marketing/metodika\\_rozrahunku\\_vihidnoyi\\_tsini#252](http://pidruchniki.ws/1292052236702/marketing/metodika_rozrahunku_vihidnoyi_tsini#252)

3. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення : [Навч. пос.] – К.: «Центр учбової літератури», 2012. - 480 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://pidruchniki.ws/1529052736814/marketing/printsipi\\_tsinoutvorenniya](http://pidruchniki.ws/1529052736814/marketing/printsipi_tsinoutvorenniya)