**УДК**  **655.3.022.91**

*Чичуліна К.В., к.т.н., доцент*

*Полтавський національний технічний*

*університет імені Юрія Кондратюка*

**СУЧАСНІ ЦІНОВІ СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

В умовах сучасного ринку цінова стратегія являє собою рішення зміни ціни на товар враховуючи факторний вплив. Сформувавши цілі, торговельне підприємство пристосовуючись до ринкових умов, формує свою цінову стратегію враховуючи також психологію ціносприйняття. Цінові стратегії з одного боку є умовою позиціонування товару, а з іншого - формуються під впливом певних чинників, зокрема структури ринку; положення торговельного підприємства на ринку; життєвого циклу продукту підприємства; унікальності товару; співвідношення ціни та якості; конкурентоспроможності товару. Приведені фактори визначають лише загальні особливості формування ціни. Розглядаючи ринкові реалії сьогодення, цінові стратегії формуються з урахуванням іміджу підприємства, популярності запропонованої продукції, а також реклами. Виділяють два принципово відмінних типи стратегій щодо цінового рівня: стратегія високих цін, стратегія низьких цін. Високі, «престижні» ціни відіграють роль індикатора якості, обумовлену використанням коштовних матеріалів, ретельним виготовленням, суворим контролем, а також високим рівнем сервісу. Низькі ціни, привабливі для значної частини ринку, дозволяють збільшувати обсяги продажу товарів, вести активну цінову конкурентну боротьбу. В ході проведеного дослідження була сформована класифікація сучасних цінових стратегій торговельних підприємств, яка найбільш відображає тенденції сучасного ринку (рис.1).

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **1. Підхід І**  1.1. стратегія преміального ціноутворення;  1.2. стратегія нейтрального ціноутворення;  1.3. стратегія цінового прориву (знижених цін) |  | | **2. Підхід ІІ**  2.1. преміум-стратегія дорогих товарів;  2.2. стратегія глибокого проникнення на ринок;  2.3. стратегія переваг;  2.4. стратегія показного блиску;  2.5. стратегія середніх цін;  2.6. стратегія добросовісності;  2.7. стратегія дешевих товарів (дискаунт);  2.8. стратегія завищених цін;  2.9. стратегія пограбування. | | | | | | |  | | **3. Підхід ІІІ**  3.1. більше за вищу ціну;  3.2. більше за ту саму за ціну;  3.3. те саме за меншу ціну;  3.4. менше за багато меншу ціну;  3.5. більше за меншу ціну. |
|  |  | |  | | | |  |  | | | | |
| **4. Ціноутворення в рамках товарної номенклатури**  4.1. встановлення ціни в рамках товарного асортименту;  4.2. встановлення ціни на необов’язкові доповнювальні товари;  4.3. встановлення цін на необов’язкове приладдя;  4.4. ціна «подвійний тариф»;  4.5. встановлення цін на побічні продукти виробництва;  4.6. встановлення цін на набори товарів. |  | | **Базові стратегії**  **(залежно від співвідношення**  **«ціна − якість»)** | | | |  | **5. Стратегії залежно від**  **різноманіття цін**  5.1. стратегія єдиних цін;  5.2. стратегія диференційованих (дискримінаційних) цін залежно від урахування:  а) відмінностей споживача;  б) варіантів товару чи послуги;  в) місця знаходження;  г) іміджу, престижу;  д) часового чинника;  е) призначення товару;  и) якості обслуговування;  к) проникнення | | | | |
|  | | | |
| **Стратегії ціноутворення** | | | |
|  | | | |
| Стратегії цінової адаптації | | | |
|  |  | |  | | | |  |  | | | | |
| **6. Стратегії ціноутворення залежно від конкуренції**  6.1. стратегія цінового лідера;  6.2. стратегія наслідування лідера;  6.3. стратегія престижних цін;  6.4. стратегія «за кривою досвіду»;  6.5. стратегія сигналізації цінами;  6.6. стратегія психологічних цін |  | | | **7. Стратегії ціноутворення залежно від географічної ознаки**  7.1. встановлення ціни місці виробництва товару;  7.2. встановлення єдиної ціни з включенням до неї витрат на доставку;  7.3. встановлення зональних цін;  7.4. встановлення ціни відносно базисного пункту;  7.5. встановлення цін з прийняттям на себе витрат по доставці. | | | | |  | | **8. Стратегії ціноутворення залежно від цінової динаміки**  8.1. стратегія стабільних (фіксованих) цін;  8.2. стратегія гн6учких (еластичних цін);  8.3. стратегія нестабільних цін. | |
|  |  | | |  |  |  | | | | | | |
| **9. Встановлення цін зі знижками та заліками** | | | | | | | | | | | | |
| 9.1. знижки за оплату готівкою (знижки сконто);  9.2. знижки за кількість товару:  а) між кумулятивні;  б) кумулятивні;  9.3. дилерські знижки;  9.4. функціональні знижки;  9.5. бонусні знижки;  9.6. знижки за відданість покупців;  9.7. сезонні знижки;  9.8. експортні знижки;  9.9. приховані знижки;  9.10. спеціальні знижки;  9.11. трансфертні знижки; | | 9.12. знижки на уторовування;  9.13. клубнізнижки;  9.14. фінальні знижки;  9.15. складні знижки;  9.16. негативні знижки;  9.17. не округлені ціни;  9.18. ціни − приманка;  9.19. ціни спеціальних заходів;  9.20. знижки з ціни за певний проміжок часу;  9.21. низькі ставки кредиту;  9.22. гарантійні умови і угоди про технічне обслуговування; 9.23. психологічні знижки; | | | 9.24. залікові купони;  9.25. сувеніри;  9.26. подарунок;  9.27. зразки;  9.28. премії;  9.29. упаковки за пільговими цінами;  9.30. заліки:  а) товарообмінні заліки (знижки «ctrade-in»);  б) заліки на стимулювання збуту.  9.31. знижки на другому ринку. | | | | | | | |

Рис. 1. Класифікація сучасних цінових стратегій торговельних підприємств