

Міністерство освіти і науки України
Державний університет «Житомирська політехніка»
Факультет бізнесу та сфери обслуговування
Кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій

Курс лекцій з навчальної дисципліни
«Маркетингова цінова політика»

Тема 1. Ціна як категорія ринкового господарства

Викладач: к.е.н., доц. Сотник Ангеліна Анатоліївна

План

1. Сутність процесу ціноутворення
2. Ціна як елемент маркетингового комплексу підприємства
3. Роль ціни у конкурентній боротьбі
4. Вплив ціни на обсяг продажу
5. Цінова еластичність попиту

1. Сутність процесу ціноутворення

Ціна являє собою економічну категорію, що визначає суму грошей, за яку продавець хоче продати, а покупець ГОТОВИЙ КУПИТИ ТОВАР.

Ціноутворення - процес формування цін на товари і ПОСЛУГИ.

Існують **дві основні системи ціноутворення:**

1) **ринкове ціноутворення**, що функціонує на базі взаємодії попиту та пропозиції;

2) **централізоване державне ціноутворення** - формування цін державними органами.

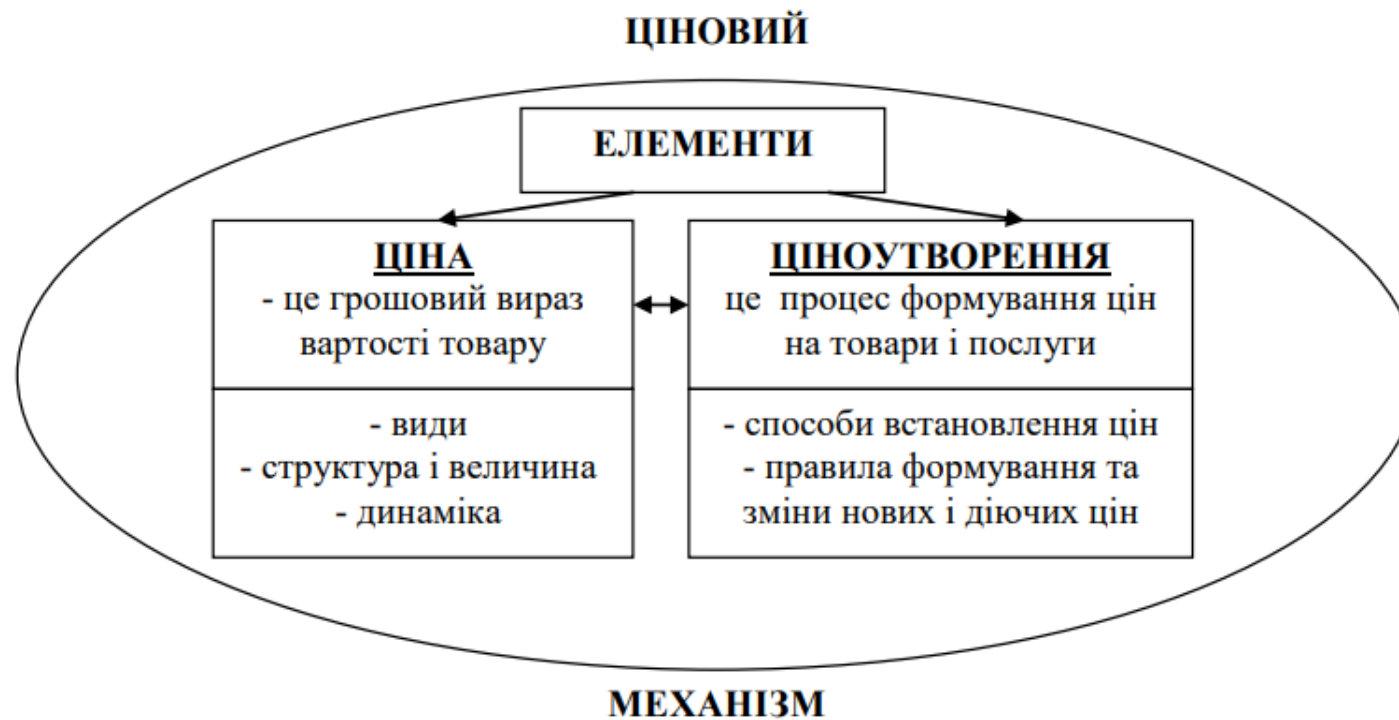


Рис. 1. Структура цінового механізму



Рис. 2. Загальнооекономічні критерії формування цін

Підходи до процесу формування ціни

- 1) одержання запланованого прибутку;
- 2) збільшення обсягів продажу;
- 3) завоювання більш вагомої частини ринку;
- 4) досягнення максимально можливого прибутку від реалізації конкретного товару;
- 5) послаблення конкурентів;
- 6) формування позитивного іміджу товару.

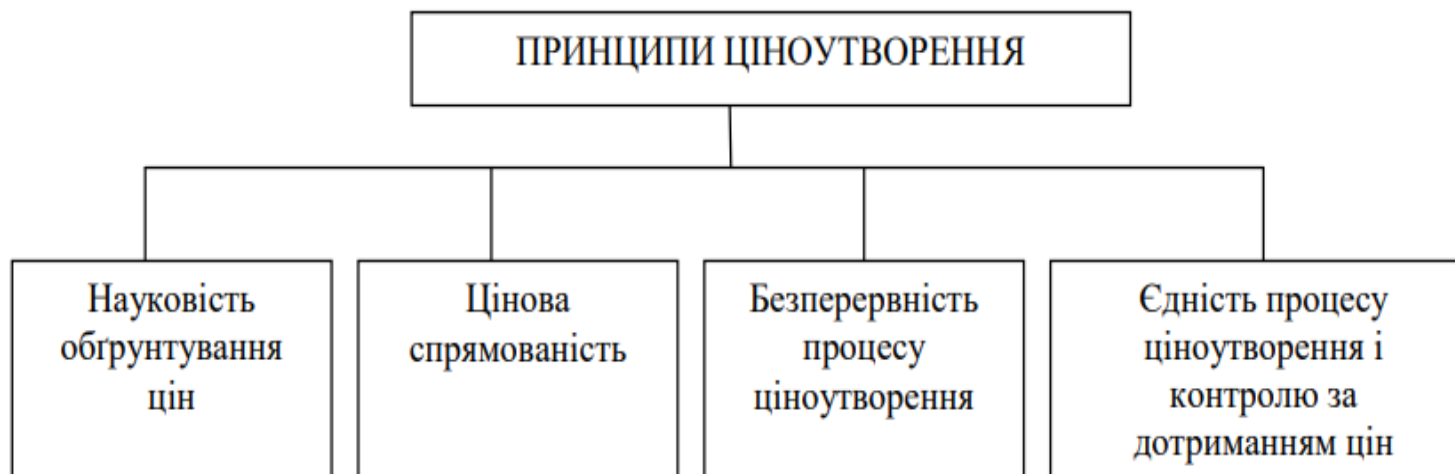


Рис. 3. Найважливіші принципи ціноутворення

Принципи - це постійно діючі основні положення, характерні для всієї системи цін і покладені в її основу.

Для здійснення процесу **ціноутворення** в ринковій економіці на підприємстві повинні бути певні **умови розвитку**, основними з яких є такі:

- економічна самостійність;
- певні умови діяльності;
- економічна безпека;
- ринкова конкуренція;
- ринкова рівновага.

2. Ціна як елемент маркетингового комплексу підприємства



Рис. 4. 4P Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс)

Ціна у маркетингу - це оцінка споживної вартості з погляду того, хто виробляє або обмінює товар.

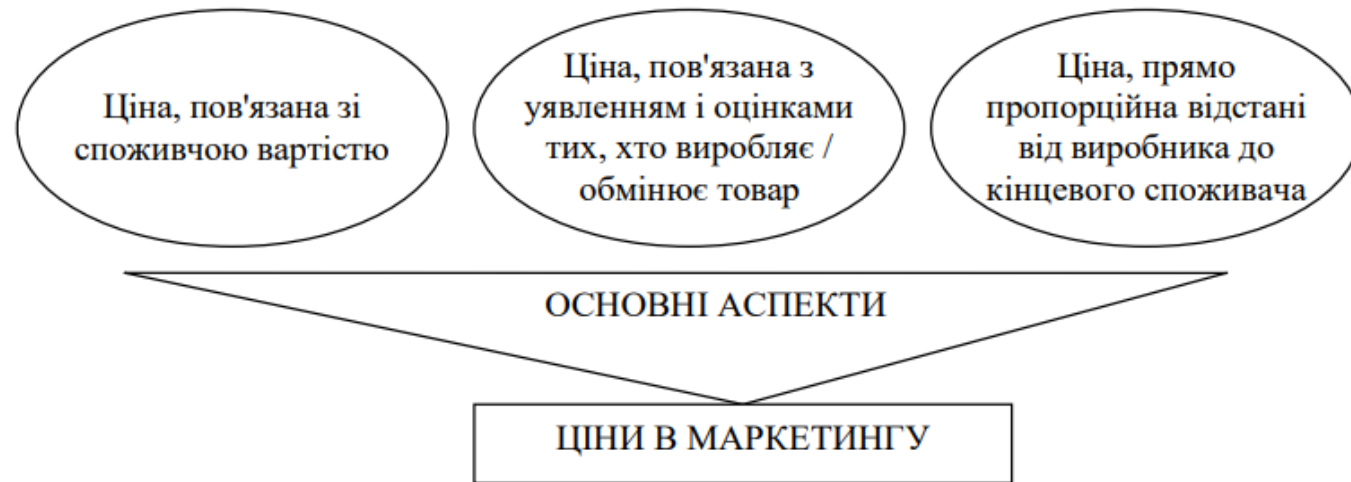


Рис. 5. Особливості ціни в маркетингу

Для вирішення питання про вид і рівень ціни необхідно проаналізувати життєвий цикл товару.

Життєвим циклом товару вважається час від початку виробництва товару до його морального старіння і виходу з ринку.

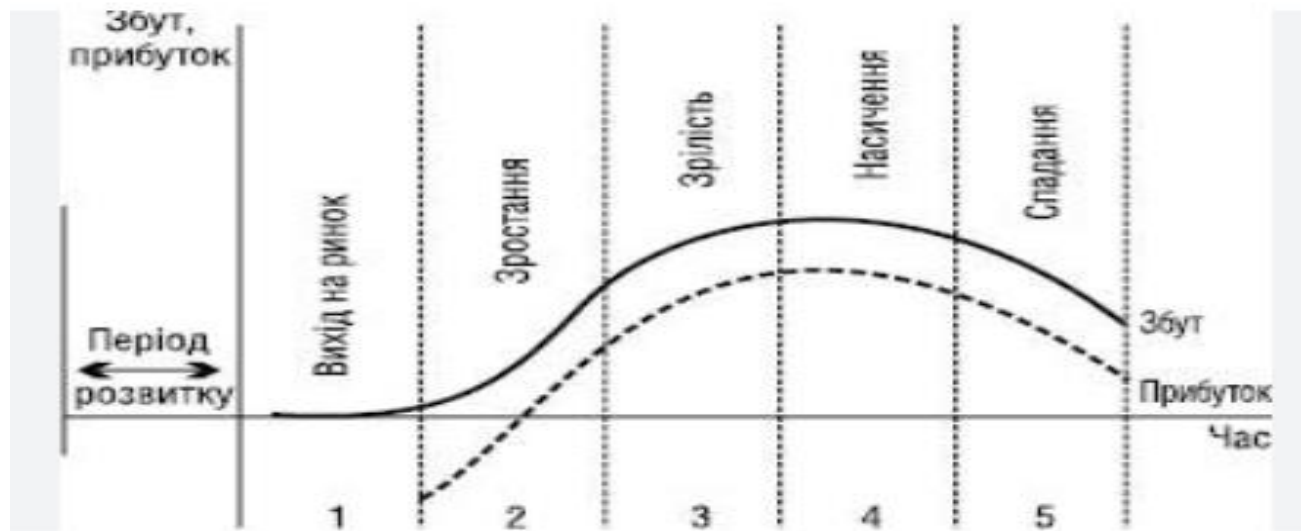


Рис. 6. Життєвий цикл товару

Рівень цін залежно від стадії ЖЦТ

1. Народження - початок виробництва і проникнення на ринок. Виробничі потужності освоєні не повністю, пропозиція невелика, товар новий, ефективний, попит значний, витрати високі. Ціна на цій стадії повинна покривати витрати, забезпечувати прибуток, стримувати попит і стимулювати збільшення виробництва.

2. Стадія зрілості товару. Освоєно виробничі потужності, збільшено пропозицію, стабілізується попит, знижуються витрати виробництва, посилюється конкуренція. Ціна на цій стадії, як правило, знижується. При цьому широко використовуються ціни в рамках товарного асортименту, ціни на товари, що доповнюють, на обов'язкові належності, на побічні продукти та ін.

3. Стадія морального старіння товару, витіснення його більш сучасними, прогресивними товарами - обсяг виробництва і попит знижуються, ціни падають.

4. Остання стадія - «вмирання», вихід товару з ринку.

3. Роль ціни у конкурентній боротьбі

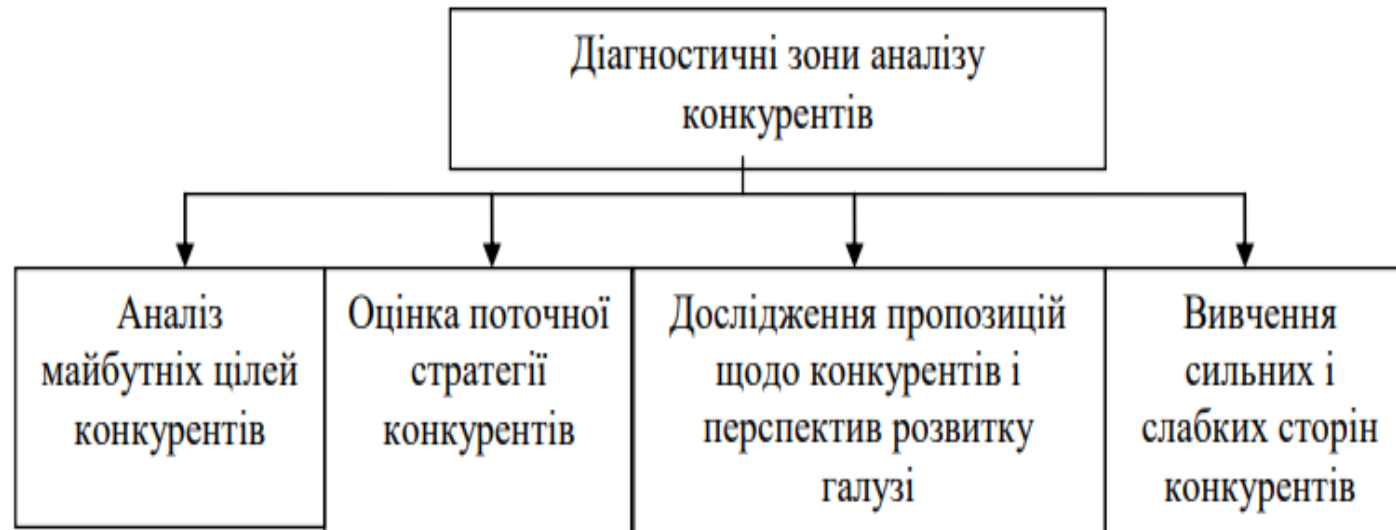
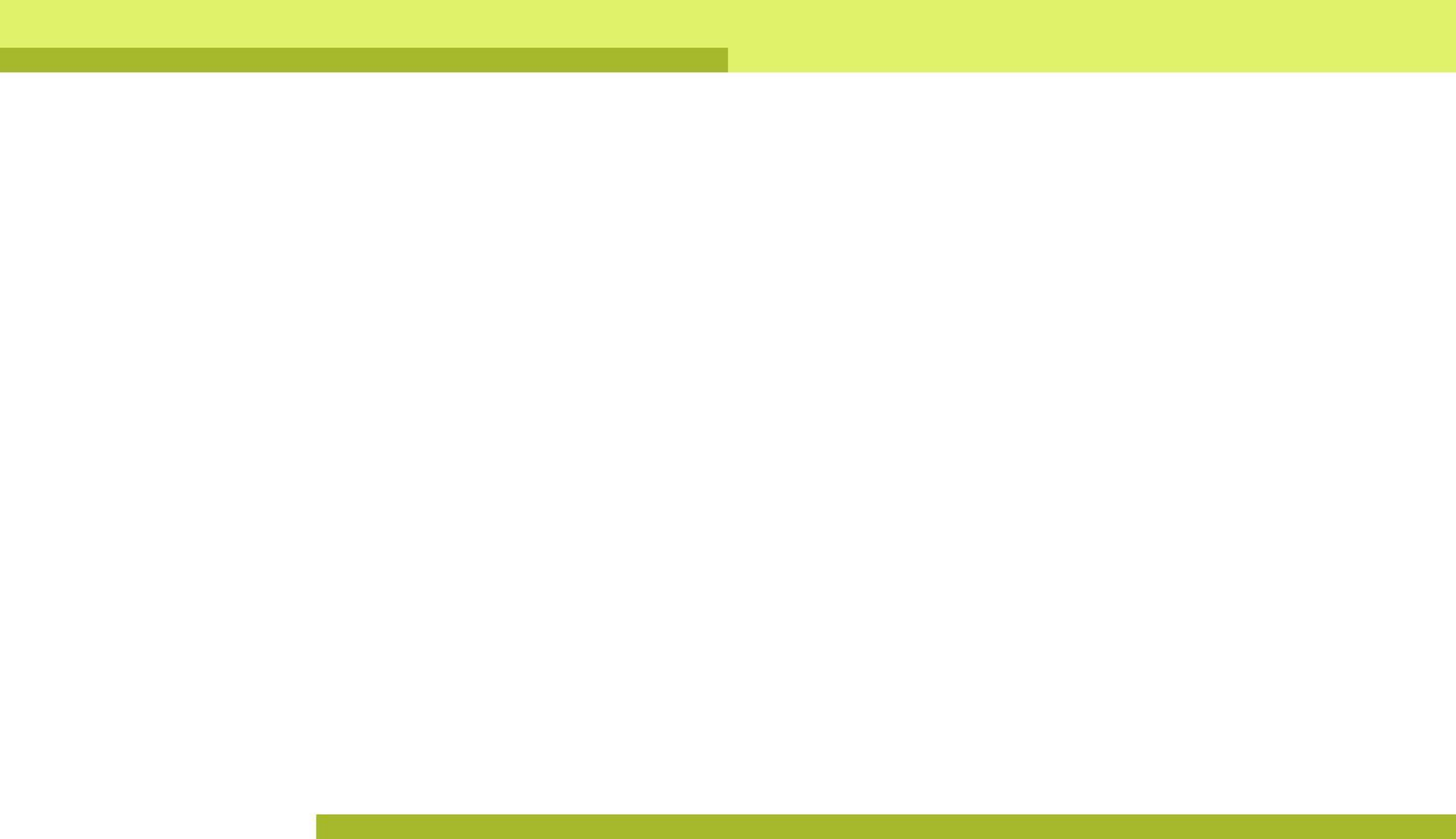


Рис. 7. Діагностичні зони аналізу конкурентів (за М. Портером)



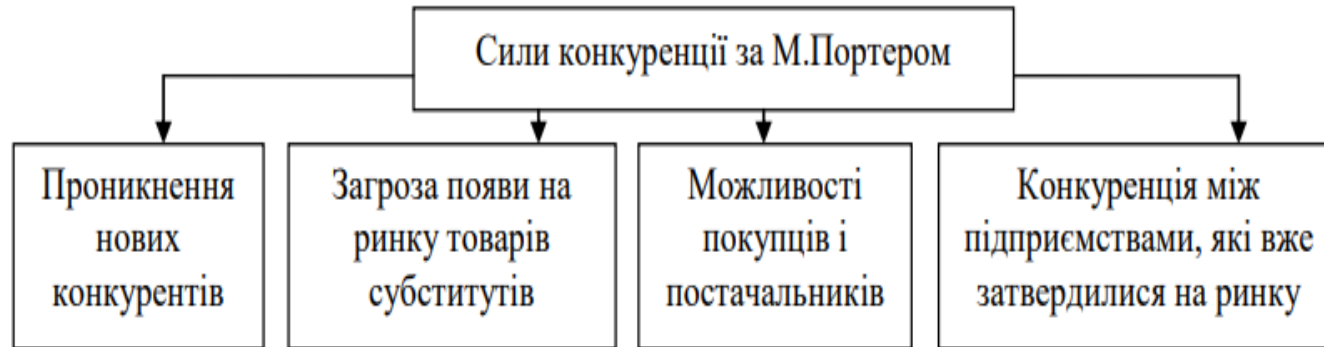


Рис. 8. Сили інтенсивної конкуренції (за М. Портером)



Рис. 9. Фактори інтенсивної конкуренції (за М. Портером)

4. Вплив ціни на обсяг продажу

1. **«Нормальний спад».** За високими цінами збувається принципово менше товарів, ніж за низькими.
2. **Стратегія неокруглених цін** - зводиться до того, що ціни встановлюються нижче за круглі суми, наприклад 99 грн., 999 грн. Ця стратегія популярна з кількох причин психологічного характеру. Покупцям подобається одержувати здачу, адміністрація підприємства забезпечує при цьому належну фіксацію угоди й технічні операції з приймання коштів споживача (створює необхідний запас «дрібних грошей»). В останнього, природно, створюється враження, що виробник і продавець ретельно аналізують свої ціни і встановлюють їх на мінімально можливому рівні.
3. **Ефект суб'єктивної ціни.** Зміст цього ефекту полягає в тому, що існує представницька група споживачів, які вважають, що порівняно низькі ціни завжди відповідають поганій (а також сумнівній) якості товару, який реалізується.

5. Цінова еластичність попиту

Еластичність - це міра реагування однієї змінної на зміну іншої або число, яке показує відсоткову зміну однієї змінної в результаті одновідсоткової зміни іншої змінної.

Цінова еластичність показує якою мірою зміна ціни впливає на величину попиту, визначає чутливість покупців до зміни цін з погляду кількості товарів, що вони одержують.

Характеристика зміни еластичності попиту

Розмір коефіцієнта цінової еластичності	Характер попиту	Реакція споживачів	
		Ціна знижується	Ціна підвищується
$E_p = 0$	Абсолютно нееластичний попит	Кількість товару, що купується, не змінюється	
$0 < E_p < 1$	Відносно нееластичний попит	Темп зростання попиту <i>менший</i> за зниження ціни	Темп зниження попиту <i>менший</i> за зростання ціни
$E_p = 1$	Одинична еластичність попиту	Темп зростання попиту <i>дорівнює</i> темпу зниження ціни	Темп зниження попиту <i>дорівнює</i> темпу зростання ціни
$1 < E_p < \infty$	Відносно еластичний попит	Темп зростання попиту <i>вищий</i> за темпу зниження ціни	Темп зниження попиту <i>вищий</i> за темп зростання ціни
$E_p = \infty$	Абсолютно еластичний попит	Обсяг купівель необмежено зростає	Обсяг купівель практично знижується до нуля

Питання на самостійне опрацювання:

1. Витратна концепція ціноутворення.
2. Маржиналістська концепція ціни.
3. Неокласична концепція ціноутворення.
4. Концепція «магічного трикутника» Туккера.
5. Маркетинговий підхід до визначення ціни.