

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»**

# **Система цін та їх класифікація. Фактори маркетингового ціноутворення**

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

# План

1. Суть ціни, функції ціни
2. Система цін
3. Вплив попиту і пропозиції на формування ціни
4. Вплив на формування ціни конкурентної структури ринку
5. Вплив витрат та інших ціноутворюючих факторів на формування ціни

# 1. Суть ціни, функції ціни

**Ціна** — фундаментальна економічна категорія, яка означає кількість грошей, за яку продавець згоден продати, а покупець готовий купити одиницю товару

Функція (лат. *functio* – виконання, здійснення) економічної категорії – це зовнішній прояв її властивостей у певній системі відносин.

Функції ціни	Облікова
	Стимулююча
	Розподільча
	Вимірювальна
	Збалансування попиту та пропозиції
	Засіб раціонального розміщення виробництва

## ОБЛІКОВА

За допомогою облікової функції визначаються витрати суспільної праці, а також вартість потреби суспільства в товарі. Виконуючи цю функцію, ціна дає змогу визначити вартість сировини, матеріалів, комплектуючих, праці, інших ресурсів, що були використані для виробництва товару.

## СТИМУЛЮЮЧА

Стимулююча функція виявляється у впливі ціни на пропозицію та споживання різних товарів. Стимулюючий вплив ціни відбувається через рівень прибутку. Як наслідок, обсяги виробництва можуть збільшуватись або зменшуватись.

## РОЗПОДІЛЬЧА

Розподільча функція зумовлена відхиленням ціни від вартості під впливом різних чинників і пов'язана з розподілом і перерозподілом національного доходу між галузями, різними секторами економіки, підприємствами різних форм власності, фондами нагромадження та споживання.

## ВИМІРЮВАЛЬНА ФУНКЦІЯ

Ціна обслуговує обіг товарів і забезпечує реалізацію економічних інтересів усіх відносно самостійних учасників товарного обігу: виробника, посередника, споживача. У цій якості вона виступає як кількість грошей (товарів, послуг), що обмінюється на одиницю товару (суму коштів). Завдяки ціні можна виміряти, визначити кількість грошей, що покупець має сплатити, а продавець – одержати за проданий товар.

## ФУНКЦІЯ ЗБАЛАНСУВАННЯ ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Функція відбиває зв'язок між категоріями попиту та пропозиції на ринку. Якщо в суспільстві створюється диспропорція між ними, то ціна є гнучким інструментом для досягнення рівноваги. З одного боку, ціна повинна стимулювати виробництво товарів, попит на які є незадоволеним, спонукати виробника випускати якісні товари в розширеному асортименті. З іншого боку, ціна може коригувати попит на окремі товари, насамперед такі, які не є товарами першої необхідності.

## ЯК ЗАСІБ РОЗМІЩЕННЯ ВИРОБНИЦТВА

Функція ціни як засобу розміщення виробництва. Зміст цієї функції полягає в переміщенні капіталу з одних галузей в інші, де прибутковість є більш високою. Підприємство як суб'єкт ринкових відносин має обирати сферу найприбутковішої діяльності, найбільш економічного використання ресурсів та капітал

## **2. Система цін**

**Ринкова ціна** – це сума коштів, яку покупець добровільно сплачує продавцю, для того, щоб придбати одиницю товару, за умови, що обидва є незалежними сторонами і керуються лише комерційними міркуваннями.

### Класифікація цін на товари та послуги

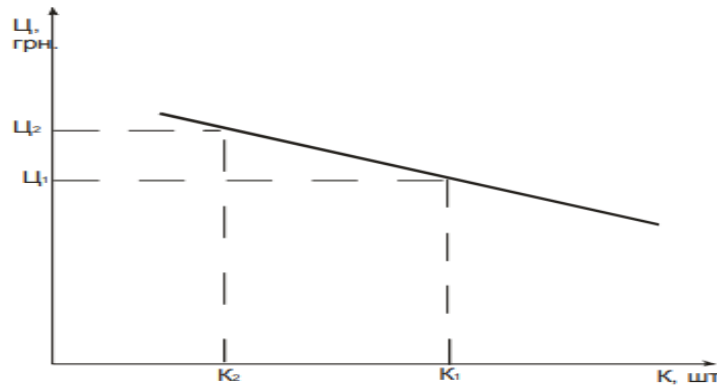
Критерій	Види цін	Визначення/особливість
1	2	3
Стадія процесу продажу	Оптові ціни	Ціни на продукцію, що реалізується великими партіями, в умовах оптової торгівлі
	Роздрібні ціни	Ціни на продукцію, що реалізується у роздрібній мережі, при продажу індивідуальним покупцям, при відносно незначному обсязі кожного продажу
Суб'єкт ринку	Ціна продажу	Ціни, що фіксуються в місцях продажу
	Споживча ціна (ціна покупки)	Ціни, що є традиційними для різних типів покупців
Товарні взаємозв'язки	Ціни субститутів	Ціни на товари-аналоги та товари-замінники одного чи різних виробників, продавців, товарних або торгових марок
	Ціни на комплектуючі	Ціни на комплектуючі та запчастини
	Ціни на доповнюючі товари	Ціни на товари, що забезпечують або покращують умови експлуатації основного товару
Форма продажу	Ціни контрактні (договірні)	Ціни фактичної домовленості між продавцем та покупцем
	Ціни торговельних підприємств	Ціни на товари, що продаються у торгових домах, на магазинах-складах тощо
	Ціни ринків	Ціни базарної торгівлі, харчового або речового ринків
	Ціни поштової торгівлі	Ціни на товари, що пересилаються поштою
	Ціни телемагазинів	Ціни на товари, що пропонуються по телебаченню або по телефону
	Комісійні ціни	Ціна товару, що продається в комісійній торгівлі
	Ціни ярмарків (виставок)	Ціни, що встановлюються в рекламних цілях (пільгові чи дискримінаційні)
	Ціни аукціонів	Ціни, що відтворюють хід продажів на аукціоні (розрізняють стартову ціну і ціну покупки)
	Ціни Інтернет-магазинів	Ціни на товари, що пропонуються та оплачуються через Інтернет

1	2	3
За типом товару	Ціни на уречевлені товари	Ціни на продовольчі та непродовольчі товари; Ціни на престижні товари та товари широкого вжитку
	Ціни на послуги	Ціни на послуги у значному ступені залежать від іміджу продавця та післяпродажного досвіду споживача, бо сама послуга припиняє існування в момент продажу
За ступенем відповідності ринковим умовам	Ціни рівноваги (ринкові, нормальні, «червоні»)	Ті, що врівноважують попит і пропозицію на даному ринку, що відповідають ринковим умовам
	Демпінгові ціни	Ціни, що встановлюються нижчими за витрати або нижчими за загально ринковий рівень
	Ціни розпродажу	Знижені ціни на товари, що не були продані у встановлений термін
	Завищені ціни	На новий, модний, престижний або брендів товар
За ступенем державного регулювання	Фіксовані	З боку законодавчих органів
	Регульовані	Визначаються критерії або межі можливих змін ціни у визначених інтервалах. Встановлюються або місцевими органами самоврядування або найбільш авторитетним учасником товароруху
	Вільні	Не зазнають прямого впливу з боку держави, формуються самостійно учасниками ринку згідно до кон'юнктури ринку
За рівнем виокремлення товарної одиниці	Паушальні ціни	Встановлюються як середні; ціни різнорідних за якістю товарів
	Позиційні ціни	Ціни одиниці номенклатури в контракті комплексної доставки
	Групові ціни	Узагальнені ціни на групи одиниць номенклатури в контракті комплексної доставки
	Ціни товарної одиниці	Ціни на найменшу частину номенклатури без втрати товарних (не продуктових) властивостей, як правило вказуються на упаковці або в ціннику

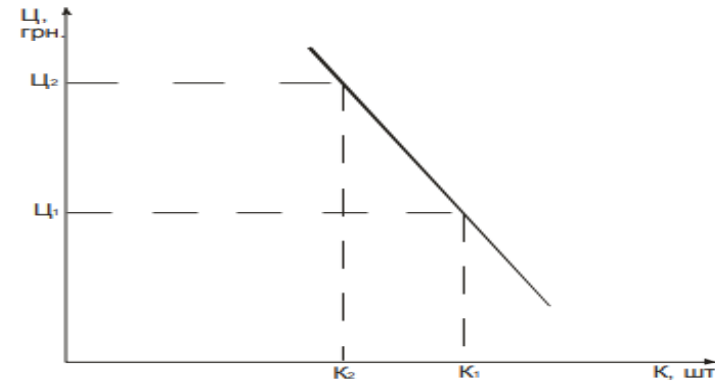


1	2	3
За стійкістю в часі	Сезонні ціни	Ціни, що змінюються під впливом сезонності
	Стабільні ціни	Ціни, що не змінюються тривалий час
	Ціни, що зростають	Ціни, що зростають у порівнянні з попереднім або базисним періодом
	Ціни, що падають	Ціни, що падають у порівнянні з попереднім або базисним періодом
	Нестійкі ціни	Відсутні тенденції за тривалий період
	Поновлені ціни	Після стійкого періоду зростання чи падіння ціни були поновлені
За територією дії	Єдині ціни	Для всіх регіонів і територій, як правило, ціни великих компаній, торговельних мереж, телемаркетингу
	Регіональні (зональні, місцеві)	Ціни, що діють на певній території
За стадією продажу	Ціни пропозиції	А) ціни в умовах ринку продавця (монополія продавця або надмірний попит); Б) ціна продавця або стартова ціна. За якою продавець бажає продати товар
	Ціни відпускні	Продаж у роздріб за ціною виробника
	Ціни попиту	А) домінує в умовах ринку покупця (пропозиція перевищує попит); Б) ціни, за якими покупець зацікавлений купити товар
	Ціни реалізації	Фактичні або номінальні ціни
За базою ціноутворення	Розрахункові ціни	Обґрунтовуються для кожного конкретного замовлення з урахуванням його технічних та комерційних умов
	Беззбиткові ціни (технічні)	Ціни, що покривають лише витрати продавця (стратегічні, ціни виживання)
	Ціни преїскурантів та цінників	Ціни зі знижками, зафіксованими у прайслистах
	Довідкові ціни	Ті, що публікуються у довідниках, каталогах, періодичних виданнях
По відношенню до реального рівня	Номінальні ціни	Фактичні ціни продажів
	Ціни без урахування податків	Застосовуються у роздрібній торгівлі в рекламних цілях (без ПДВ)
	Реальні ціни	Співставлення з рівнем доходів суспільства, загальним рівнем цін або курсом стійкості валюти

### 3. Вплив попиту і пропозиції на формування ціни



а)



б)

Ступінь цінової еластичності або нееластичності вимірюється за допомогою коефіцієнта еластичності (ЕЦ) за формулою:

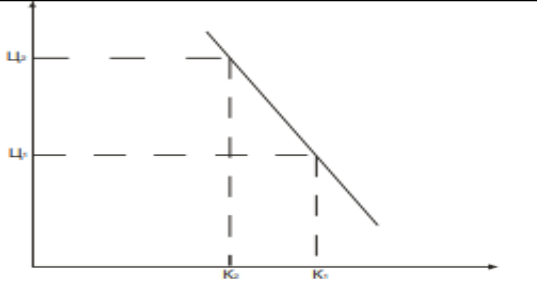
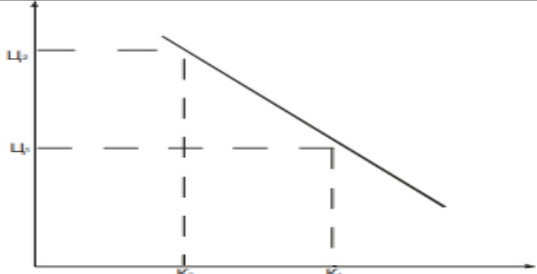
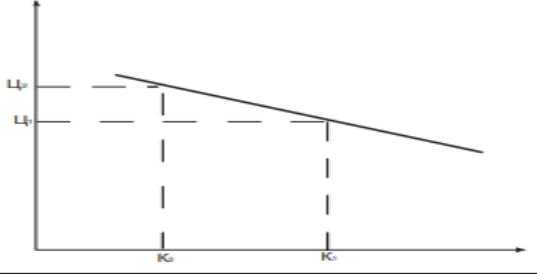

$$ЕЦ = (K_1 - K_2) / (K_1 + K_2) / (C_1 - C_2) / (C_1 + C_2),$$

де  $K_1$  і  $K_2$  - величина попиту (обсяг продажу) відповідно за старою ( $C_1$ ) і новою ( $C_2$ ) ціною.

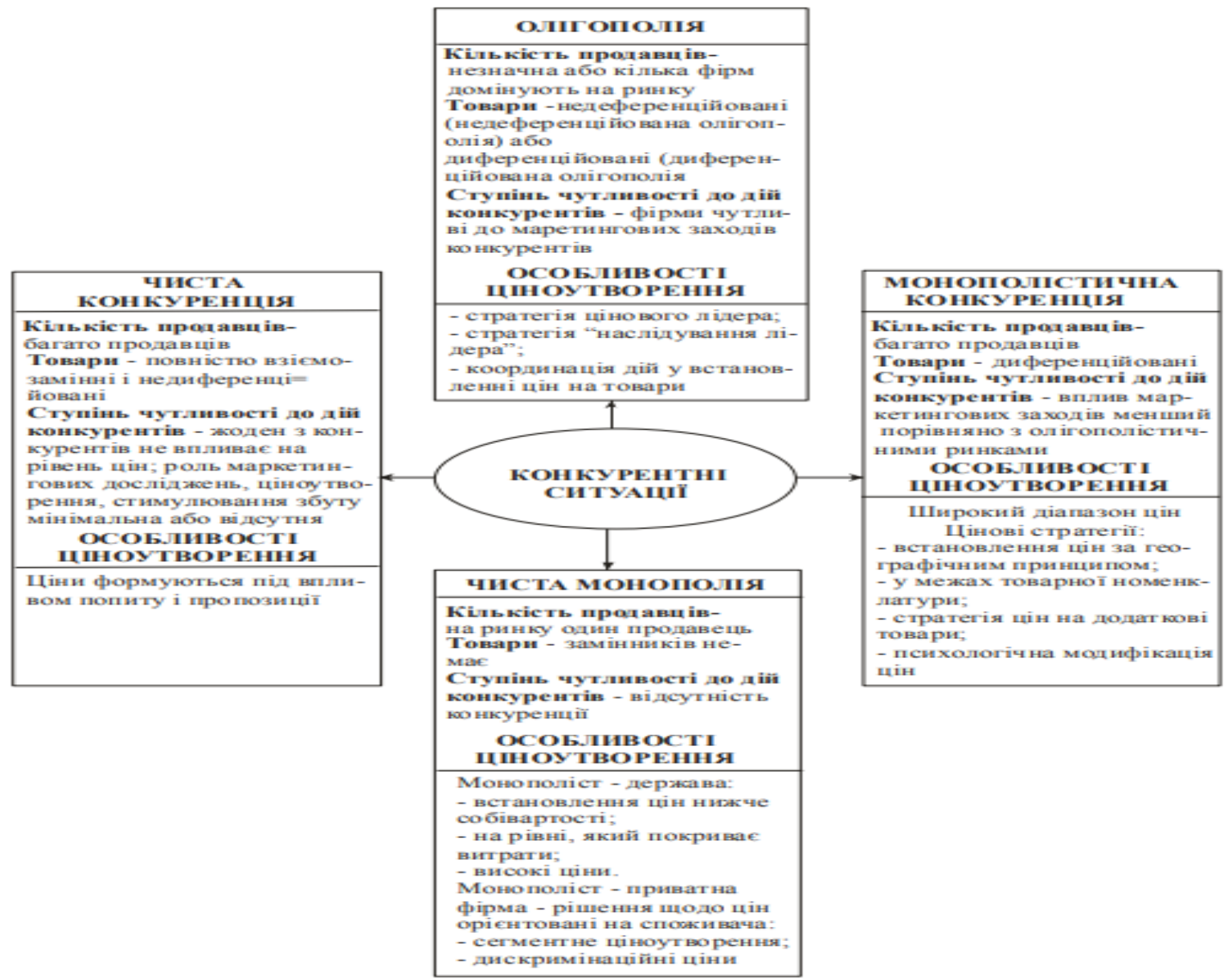
# Цінова еластичність попиту

У зв'язку з тим, що крива попиту демонструє зворотний зв'язок між ціною і кількістю продукції, що купується, коефіцієнт еластичності має від'ємне значення. Для спрощення розрахунків від'ємний знак ігнорується і еластичність найчастіше виражається в додатних числах.

Коефіцієнт цінової еластичності (Ец)	Характер попиту	Криві попиту	Зміна виручки фірми	
			Збільшення ціни	Зменшення ціни
Ец = 0	Абсолютно нееластичний попит		Зростає	Зменшується

$0 < E_{ц} < 1$	<b>Відносно нееластичний попит</b>		<b>Зростає</b>	<b>Зменшується</b>
$E_{ц} = 1$	<b>Одинична еластичність попиту</b>		<b>Не змінюється</b>	<b>Не змінюється</b>
$1 < E_{ц} < \infty$	<b>Відносно еластичний попит</b>		<b>Зростає</b>	<b>Зменшується</b>
$E_{ц} = \infty$	<b>Абсолютно еластичний попит</b>		<b>Зростає</b>	<b>Зменшується</b>

# 4. ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ ЦІНИ КОНКУРЕНТНОЇ СТРУКТУРИ РИНКУ



Вимірюється ринкова сила коефіцієнтом ринкової сили, який визначається як відношення коефіцієнта націнки для марки до середнього на ринку значення цього коефіцієнта:

$$\text{Коефіцієнт ринкової сили} = \frac{\text{Коефіцієнт націнки для марки}}{\text{Середнє значення коефіцієнта націнки для ринку}}$$

При цьому коефіцієнт націнки для марки визначається:

$$\text{Коефіцієнт націнки} = \frac{E_{\text{ц}}}{1 + E_{\text{ц}}}$$

А оптимальна ціна марки розраховується за формулою:

$$C_{\text{опт}} = \text{Прямі витрати на одиницю продукції} \times \text{Коефіцієнт націнки}$$

$$C_{\text{опт}} = \frac{C \times E_{\text{ц}}}{1 + E_{\text{ц}}}$$

Де  $C_{\text{опт}}$  - оптимальна ціна,

$C$  - прямі витрати на одиницю продукції,  
 $E_{\text{ц}}$  - цінова еластичність.

## **5. Вплив витрат та інших ціноутворюючих факторів на формування ціни**

Важливим елементом ціни є повна собівартість продукції.  
На формування ціни впливає прибуток підприємства  
Ціноутворюючим фактором є податки підприємства (акцизний збір, ПДВ, митний збір)