

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 ціни та її економічна основа.
Механізм встановлення ціни. Завдання фірми в сфері цінової політики
2. Залежність ціноутворення від типу ринку
3. Структура ціни товару з точки зору виробника та споживача
4. Вплив ціни товару на економічну поведінку виробників та споживачів

1. Сутність ціни та її економічна основа. Механізм встановлення ціни.

Завдання фірми в сфері цінової політики

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.

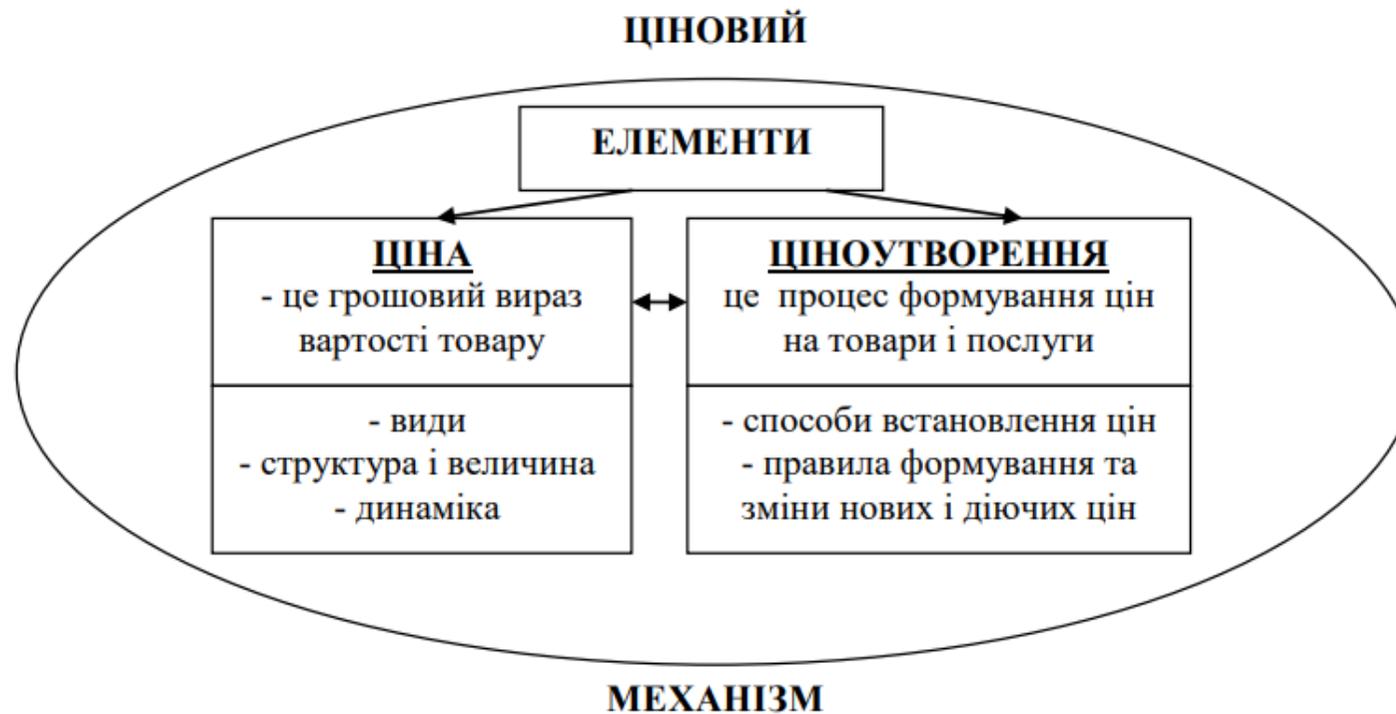


Рис. 1. Структура цінового механізму



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.

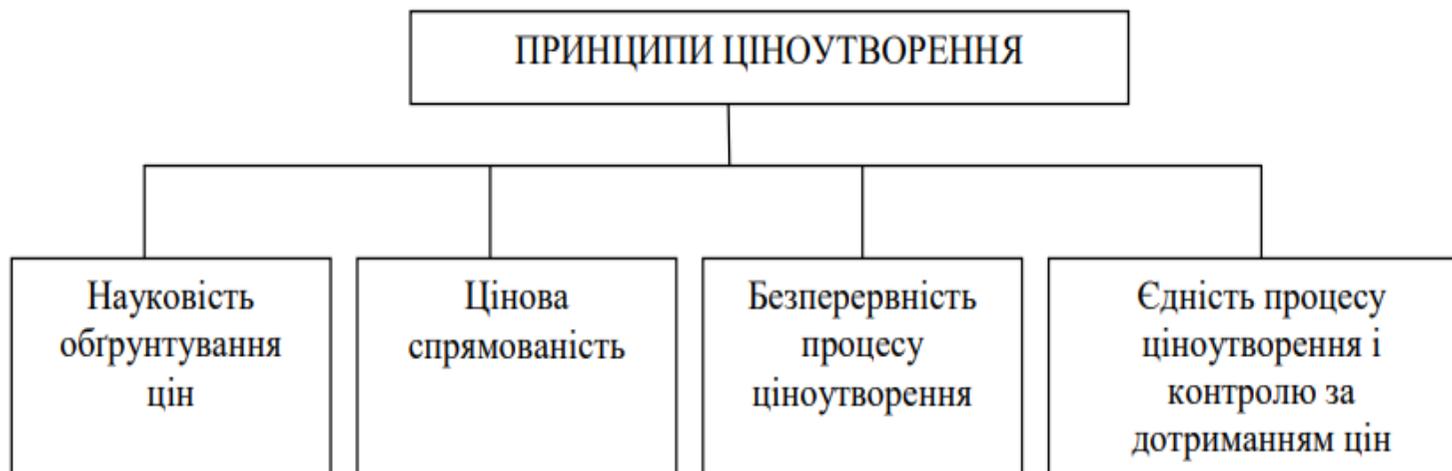


Рис. 3. Найважливіші принципи ціноутворення

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.

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



Рис. 4. Особливості ціни в маркетингу



Рис. 5. 4P Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс)

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.

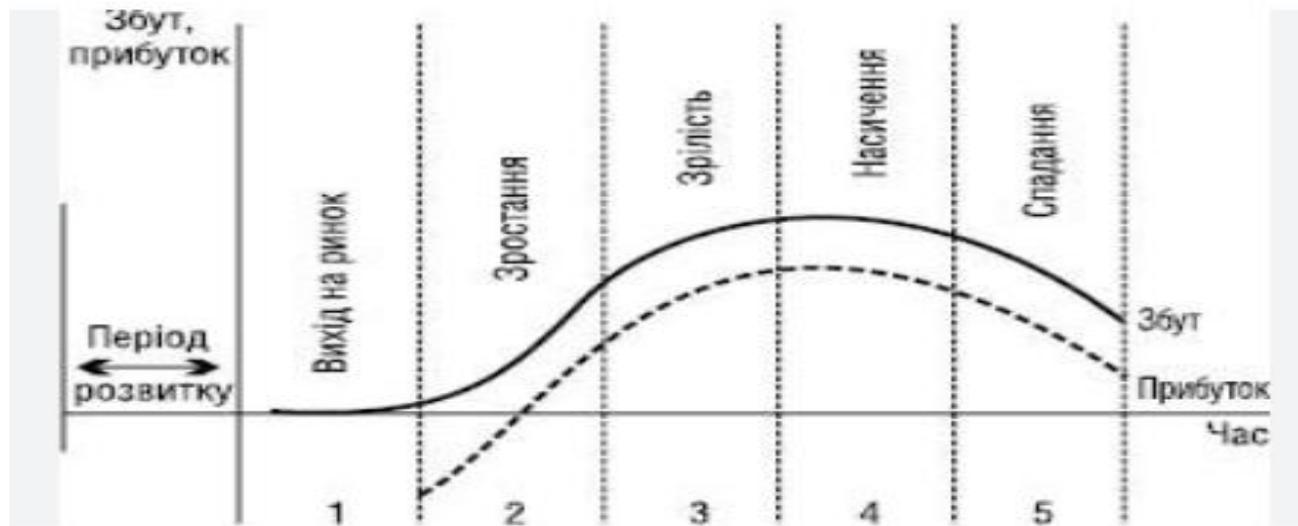


Рис. 6. Життєвий цикл товару

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.

Таблиця - Завдання фірми у сфері цінової політики

№	Завдання	Зміст завдання
1	Забезпечення прибутковості	Встановлення таких цін, які покривають витрати виробництва та обігу і забезпечують запланований рівень прибутку
2	Завоювання та утримання ринкової частки	Формування цін, що дозволяють залучати нових споживачів і зберігати конкурентні позиції на ринку
3	Підвищення конкурентоспроможності	Використання цін як інструменту конкуренції (цінові знижки, гнучкі тарифи, спеціальні пропозиції)
4	Максимізація обсягу продажу	Стимулювання попиту шляхом встановлення оптимального рівня цін для збільшення товарообороту
5	Позиціонування товару	Формування сприйняття товару споживачами (преміальний, масовий, економ-сегмент) через рівень ціни
6	Адаптація до ринкових умов	Оперативне реагування на зміни попиту, витрат, дій конкурентів, інфляції
7	Забезпечення стабільності цін	Підтримка відносної стабільності цін з метою формування довіри споживачів
8	Регулювання попиту	Використання цін для стимулювання або стримування попиту на окремі товари
9	Відповідність державному регулюванню	Дотримання законодавчих норм та вимог щодо ціноутворення
10	Підтримка довгострокової стратегії фірми	Узгодження цінової політики з місією, цілями та стратегічним розвитком підприємства

Залежність ціноутворення від типу ринку

Тип ринку суттєво впливає на стратегії ціноутворення та можливості фірм встановлювати ціни.



Досконала конкуренція

Характеризується великою кількістю продавців і покупців, однорідними товарами та вільною вхідною/вихідною діяльністю. Фірми є "ціноприймачами", ціна встановлюється ринком.



Монополія

Один продавець контролює весь ринок, пропонуючи унікальний товар без близьких замінників. Монополіст має значний вплив на ціну, часто встановлюючи її вище середніх витрат для максимізації прибутку.



Олігополія

Домінування кількох великих фірм, які взаємодіють між собою при встановленні цін. Ціни можуть бути стабільними, але взаємозалежність між конкурентами призводить до стратегічної поведінки.

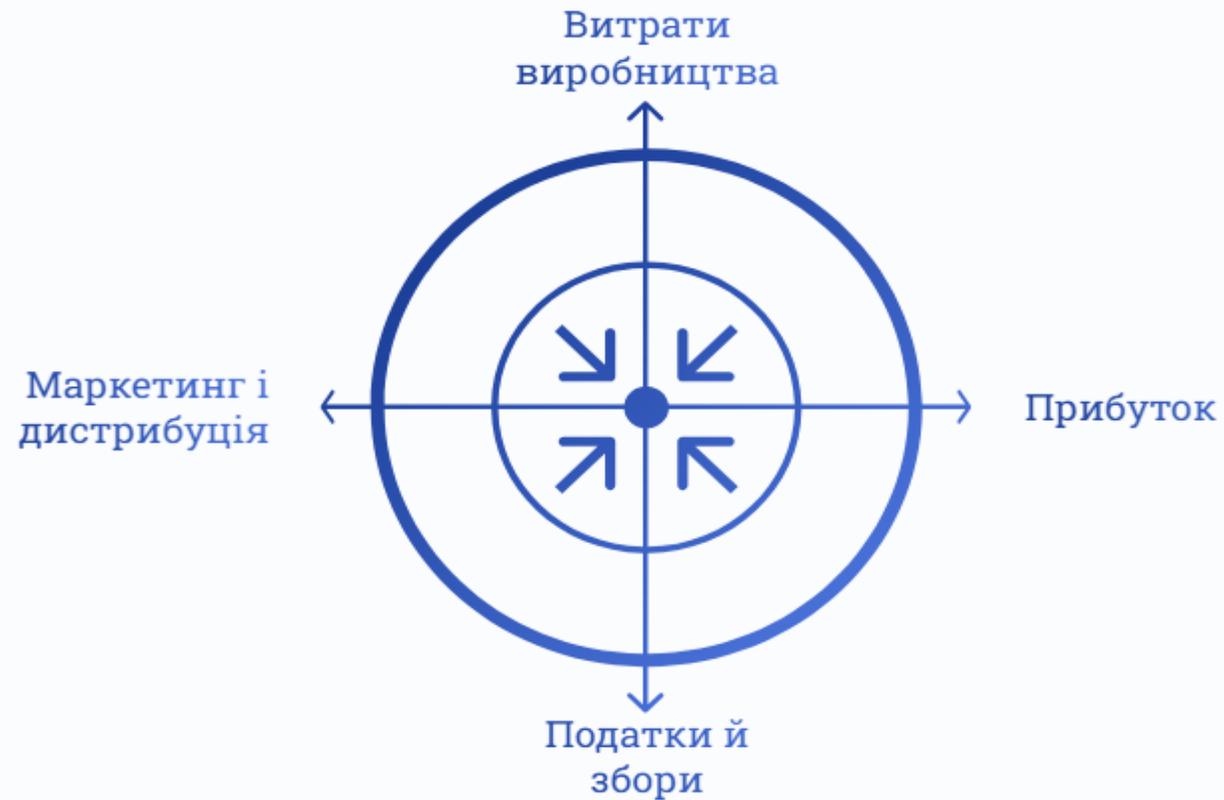


Монополістична конкуренція

Багато фірм пропонують диференційовані товари, що дає їм певний ступінь контролю над ціною. Диференціація може бути за якістю, брендом, дизайном чи сервісом.

Структура ціни товару з точки зору виробника

Для виробника ціна товару є не просто числом, а відображенням усіх витрат та бажаного прибутку. Розглянемо її ключові компоненти:



Ці елементи формують мінімальну ціну, за якою виробник готовий продавати свій товар, покриваючи витрати та отримуючи бажану маржу.

Структура ціни товару з точки зору споживача

Для споживача ціна товару є більш комплексною, ніж просто вартість на полиці. Вона включає не лише прямі витрати, а й психологічні аспекти.



Ринкова вартість

Базова ціна товару, яка відображається на ціннику.



Податки

Додаткові збори, такі як ПДВ або акцизи, що входять у кінцеву ціну.



Транспортні та торговельні націнки

Витрати на логістику та маржа посередників.



Сприйнята цінність

Суб'єтивне відчуття споживача щодо корисності та якості товару, що впливає на його готовність платити.

Споживач приймає рішення про покупку, зважуючи всі ці фактори та порівнюючи їх зі своїми очікуваннями та бюджетом.

Вплив ціни на економічну поведінку виробників

Ціна відіграє критичну роль у формуванні стратегії та поведінки виробників, будучи ключовим сигналом ринку.

- **Стимулювання виробництва:** Висока ціна на товар або послугу є потужним стимулом для виробників. Вона вказує на високий попит та можливість отримання більшого прибутку, що спонукає до збільшення обсягів виробництва.
- **Залучення інвестицій:** Привабливі ціни та висока прибутковість залучають нові інвестиції в галузь. Це може призвести до розширення виробничих потужностей, впровадження нових технологій та покращення якості продукції.
- **Оптимізація витрат:** У разі зниження цін виробники змушені шукати шляхи оптимізації своїх витрат. Це може включати впровадження ефективніших методів виробництва, зменшення відходів або перегляд постачальників.



Цінова конкуренція є двигуном інновацій, змушуючи підприємства постійно підвищувати ефективність та якість, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Вплив ціни на поведінку споживачів

Ціна є одним з найвпливовіших факторів, що формують рішення споживачів про покупку. Вона не лише визначає доступність товару, а й впливає на сприйняття його цінності.

Зміна попиту

При зростанні ціни попит на товар зазвичай знижується, оскільки він стає менш доступним або менш привабливим порівняно з альтернативами. Навпаки, зниження ціни може призвести до збільшення попиту.

Пошук альтернатив

Якщо ціна на бажаний товар здається надто високою, споживачі починають шукати замітники або дешевші альтернативи, що може змінити їхні споживчі звички.

Психологічні аспекти

Ціна впливає на психологічне сприйняття цінності. Висока ціна може асоціюватися з високою якістю або престижністю, тоді як низька може викликати сумніви щодо якості. Це також включає ефект "гарячої пропозиції" або "розпродажу", що стимулює імпульсивні покупки.