

## Лекція № 10

### Тема лекції: **МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА**

#### План лекції

1. Поняття «ціна», «ціноутворення», «цінова політика».
2. Групи методів ціноутворення.

#### Зміст лекції

##### **Питання 1. Поняття «ціна», «ціноутворення», «цінова політика».**

**Ціна** – фундаментальна економічна категорія, яка означає кількість грошей, за яку продавець згоден продати, а покупець готовий купити одиницю товару. Ціна певної кількості товару складає його *вартість*, тому правомірно говорити про ціну як грошову вартість одиниці товару.

**Ціна** - це грошове вираження вартості товару, призначене для непрямого вимірювання величини суспільно необхідного часу, витраченого на виробництво товару.

**Ціна** - другою складовою маркетингу за порядком, а не за значенням є ціна. Виважена цінова політика здійснює значний вплив на ринковий успіх фірми.

З маркетингової точки зору, **ціна** – це сума тих цінностей, які споживач віддає за право володіння певними товарами чи послугами.

**Ціна** - єдиний елемент комплексу маркетингу, що приносить прибуток. Інші елементи приносять витрати: *плата (за навчання, житло), проценти (за банківський кредит), страховий внесок, гонорар, тариф (оплата за проїзд чи перевезення вантажів), аванс, комісійні, заробітна плата.*

##### **Функції ціни**

- **Порівняльна** - ціна товару часто використовується як інструмент порівняння товарів критерій їх оцінки.
- **Конкурентна** - цінова конкуренція є суперництвом суб'єктів збуту
- товарів шляхом надання споживачам кращих цінових пропозицій.
- **Сигнальна** - шляхом ціни продавець може надсилати певні комунікаційні сигнали споживачам. Демократичні ціни, територія низьких цін – ці та інші подібні звернення до споживачів мають на увазі підказати, для кого саме орієнтована відповідна товарна пропозиція.

**Маркетингова цінова політика** – комплекс заходів фірми, до якого відноситься формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання фірмою прибутку, а також вирішення стратегічних завдань фірми.

Основна кінцева *мета* – одержання максимального прибутку.

Проміжними цілями можуть бути: захист на ринку своїх позицій, вихід на ринок з новим товаром, швидке відшкодування виробничих витрат.

**Складові цінової політики фірми:**

- рівень ціни;
- середня ціна;
- діапазон цін;
- форма оплати;
- метод ціноутворення;
- надбавки та знижки;
- маркетингові цінові "виверти" тощо.

Політика цін традиційно є одним з основних елементів маркетингу з кількох причин:

- *по – перше*, ціна – один з основних конкурентів у конкурентній боротьбі;
- *по – друге*, за низького рівня доходів населення відповідна ціна дає змогу виробникам продати товари чи послуги;
- *по – третє*, ціна – це чітко і просто вимірювана змінна, яка традиційно використовується в економічних розрахунках фірми;
- *по – четверте*, в ринковій економіці ціна є надійним зрівнювачем попиту та пропонування товарів чи послуг.

**Ціноутворення** – це процес формування цін на товари та послуги і стратегічних цілей підприємства.

**Цілі ціноутворення**

- орієнтовані на прибуток* - тобто максимізація прибутку, отримання задовільного прибутку, досягнення заданої віддачі на інвестований капітал;
- орієнтовані на збут* – максимізація виручки, збільшення частки ринку;
- пов'язані з конкуренцією* – стабілізація цін, позиціонування товару щодо конкурентів.

Ціна на товар може змінюватися: зміна цін може бути ініційована самою фірмою, а також ініціатором зміни цін можуть бути також конкуренти.

## *Питання 2. Групи методів ціноутворення.*

### **1. Методи ціноутворення орієнтовані на витрати:**

- метод “витрати + прибуток”
- метод, орієнтований на аналіз беззбитковості та забезпечення цільового прибутку.

### **2. Методи ціноутворення, орієнтовані на попит:**

• метод питомої ціни – визначення ціни нового товару, який достатньо повно може бути охарактеризований одним параметром якості;

• метод структурної аналогії – ціна розраховується на основі визначення структури собівартості;

• агрегатний метод – визначення ціни нового виробу, актуальний для тих виробів, які складаються з окремих конструктивних елементів при визначенні цін складних видів техніки.

• метод визначення ціни на основі коефіцієнта технічного рівня товару – визначення ціни, що базується на суб'єктивному сприйнятті товару споживачем, яке формується його якістю, корисністю та значущістю;

• метод встановлення ціни на основі економічної цінності товару для споживача базується на максимально прийнятій для споживача ціні, які він згоден заплатити за товар;

• метод цінових порогів – визначення цінності товару для споживачів і рівень максимальної ціни, яку вони згодні заплатити за цей товар;

• сумісний аналіз – встановлюється взаємозв'язок між ціною та іншими характеристиками товару, а також їх вплив на вибір товару споживачами;

• експеримент – ціна встановлюється в залежності від продажу товарів у різних регіонах за різними цінами; встановлення високої ціни за товар в одному магазині і низької – в іншому, а порівняння обсягів продажу дає змогу обрати оптимальний варіант ціни.

### **3. Методи ціноутворення орієнтовані на конкурентів:**

- метод поточних цін – ціни на товари та послуги визначаються виходячи з рівня цін конкурентів;
- тендерне ціноутворення – ціноутворення на основі закритих торгів.