



Ціноутворення на ринку товарів і послуг

1. Особливості ціноутворення на ринку споживчих товарів та послуг



Ціна — грошовий вираз вартості товару або послуги, що відображає його корисність, рідкість і купівельну спроможність покупців. Вона не є простою суммою витрат, а виникає в результаті складної взаємодії між продавцем і покупцем, відображаючи баланс між попитом і пропозицією на ринку.

Корисність товару

Задоволення потреб споживача

Рідкість ресурсів

Обмеженість пропозиції

Платоспроможність

Купівельна здатність ринку

Структура ціни:

1

Собівартість і прибуток

Базові обов'язкові елементи, що формують основу цінування товару

2

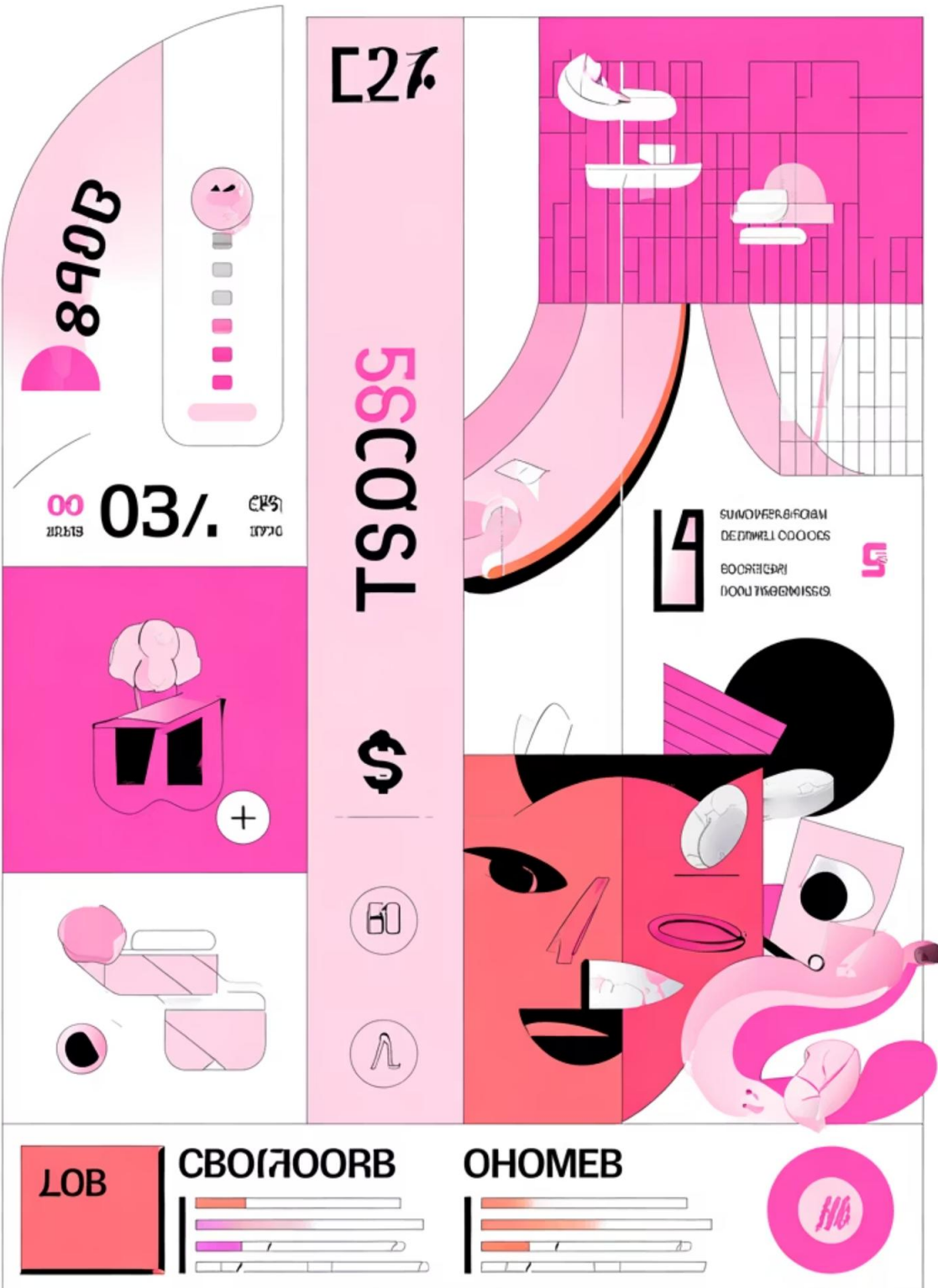
Податки й збори

Акцизні збори, ПДВ (20%) та інші обов'язкові платежі державі

3

Торговельні надбавки

Націнки посередників, розповсюджувачів, роздрібних мереж та логістичні витрати



Види цін на ринку споживчих товарів



Закупівельні ціни

Для сільськогосподарської продукції від виробника



Оптові ціни

Ціни виробника для оптових покупців та підприємств



Роздрібні ціни

Ціни для кінцевого споживача у магазинах



Основні методи ціноутворення на споживчому ринку товарів і послуг



Витратний метод

*Ціна формується на основі повних витрат виробництва плюс бажаний прибуток.
Найпростіший і найтрадиційніший підхід*



Орієнтація на конкуренцію

Ціна встановлюється з врахуванням цін прямих конкурентів на аналогічні товари



Орієнтація на попит

Ціна визначається платоспроможністю та готовністю споживачів платити, ніж витратами

Фактори, що впливають на рівень цін

Витрати виробництва

*Сировина, заробітна плата, енергія,
доставка та інші операційні
витрати*

Державне регулювання

*Податки, акцизи, тарифні
обмеження та цінові контролю
держави*



Якість товару

*Інноваційність, дизайн упаковки,
гарантійне обслуговування та
престиж бренду*

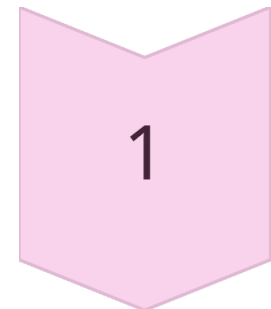
Конкуренція

*Структура ринку від монополії до
досконалої конкуренції впливає на
ціноутворення*

Попит і платоспроможність

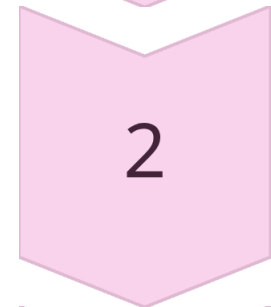
*Рівень доходів споживачів і їх
готовність платити за товари*

Роль ціни у ринковій економіці



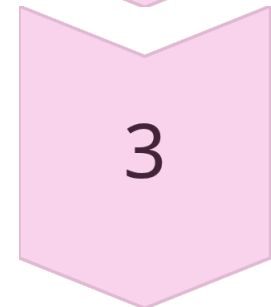
Обліково-аналітична функція

Ціна відображає результати господарювання та ефективність бізнесу



Розподільна функція

Вплив на справедливий розподіл ресурсів, доходів та благ у суспільстві



Стимулююча функція

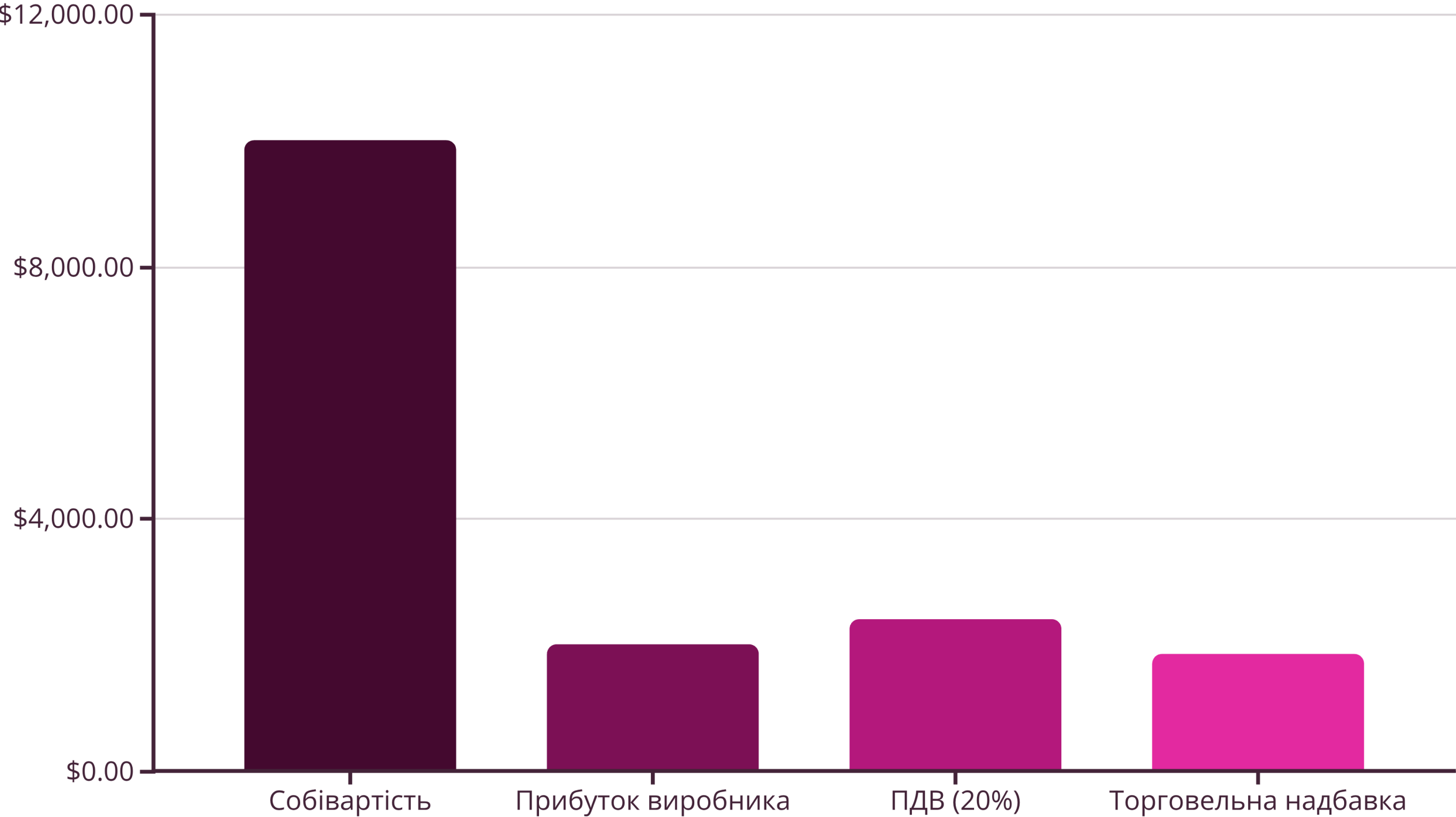
Заохочення інновацій, ефективності та раціонального використання ресурсів



Регулююча функція

Досягнення рівноваги між попитом і пропозицією на ринку

Структура роздрібної ціни



Сучасні тенденції ціноутворення

Ціннісний підхід

Ціна як відображення реальної споживчої цінності, а не просто витрат виробника

Динамічне ціноутворення

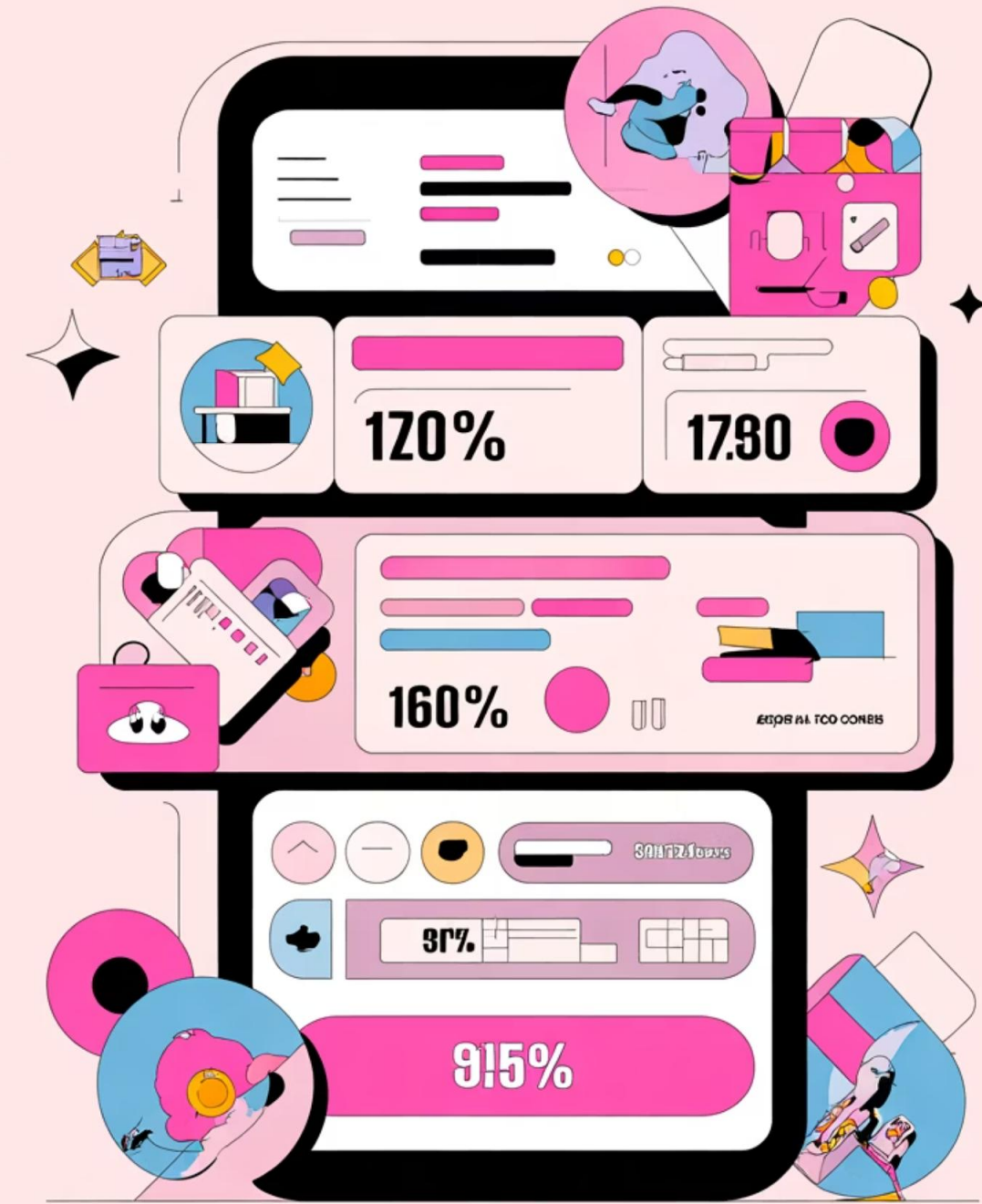
Гнучка зміна цін залежно від попиту, сезонності та конкуренції в реальному часі

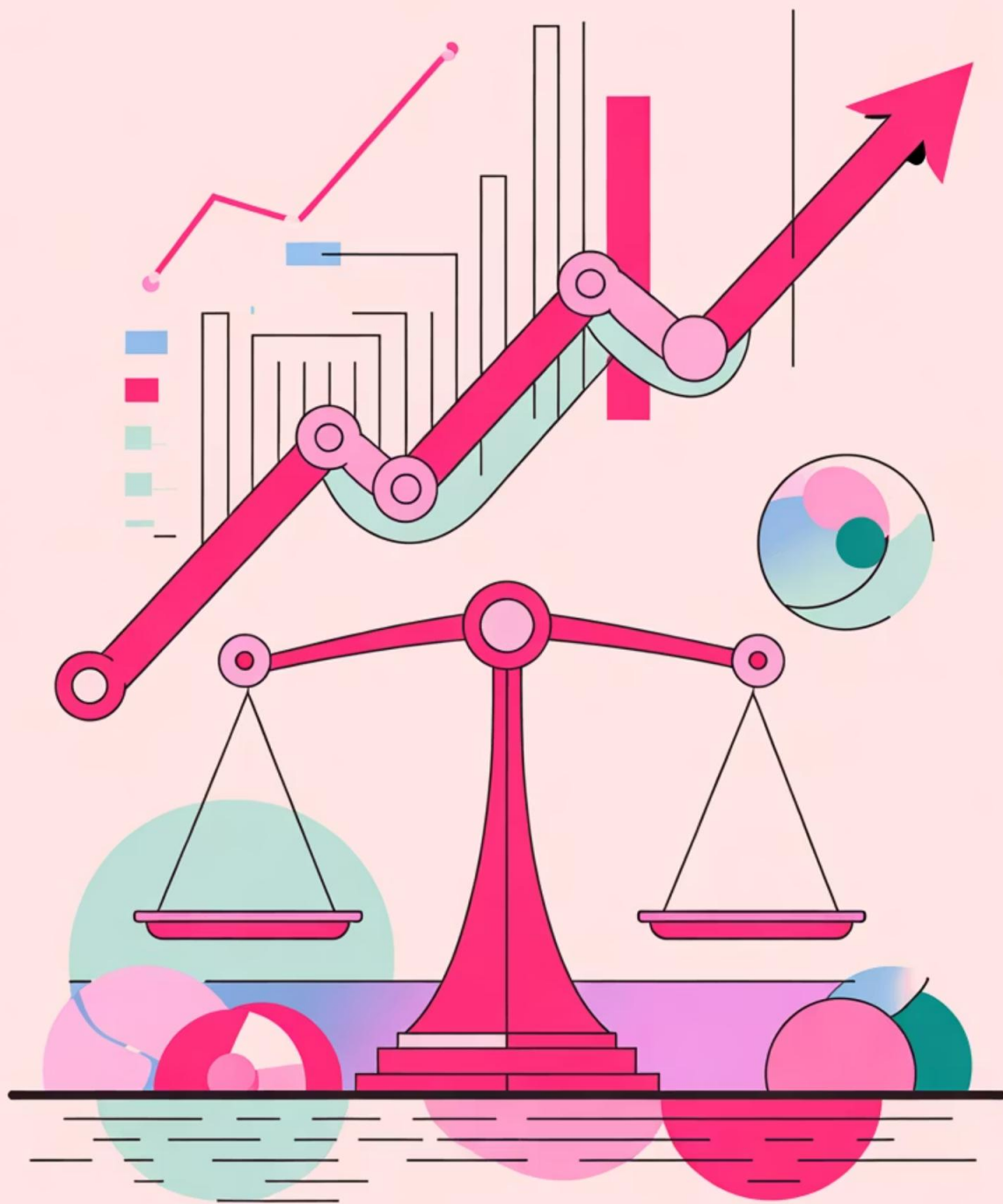
Цифрові платформи

Маркетплейси підвищують прозорість цін та посилюють конкуренцію між продавцями

Програми лояльності

Акції, знижки, дисконтні карти та персоналізовані пропозиції утримують клієнтів





Складний процес

*Ціноутворення враховує
витрати, попит, конкуренцію,
державне регулювання та
стратегічні цілі бізнесу*

Баланс інтересів

*Оптимальна ціна забезпечує
справедливість для виробника,
посередника та кінцевого
споживача*

Гнучкість стратегій

*На сучасному ринку успіх залежить від адаптивного ціноутворення та
розуміння потреб аудиторії*

2. Динаміка і склад роздрібних цін на споживчі товари



Роздрібні ціни — це кінцеві ціни, за якими товари продаються споживачам у роздрібній мережі. Вони відображають не лише витрати виробництва, а й витрати обігу, податки, торговельну націнку та інші складові, що формують кінцеву вартість товару для покупця.

Роздрібна ціна — це грошовий вираз вартості товару, який сплачує кінцевий споживач у роздрібній торгівлі.

Розуміння структури роздрібної ціни й факторів, що впливають на її динаміку, має важливе значення для:

- розробки цінової політики держави,
- планування діяльності підприємств торгівлі,
- оцінки рівня життя населення.

Склад роздрібних цін на споживчі товари

$$\begin{aligned} &\text{Роздрібна ціна} \\ &= \\ &\text{Собівартість виробництва} \\ &+ \\ &\text{Прибуток виробника} \\ &+ \\ &\text{ПДВ} \\ &+ \\ &\text{Транспортно-заготівельні витрати} \\ &+ \\ &\text{Націнка торговельного підприємства} \end{aligned}$$

Собівартість продукції — витрати на сировину, матеріали, енергію, оплату праці тощо.

Прибуток виробника — частина ціни, що забезпечує розвиток і рентабельність виробництва.

Податок на додану вартість (ПДВ) — непрямий податок, який сплачує споживач.

Витрати обігу — витрати торговельного підприємства на транспортування, зберігання, рекламу, зарплату персоналу.

Торговельна націнка — частина ціни, яка покриває витрати обігу і забезпечує прибуток торгівлі.



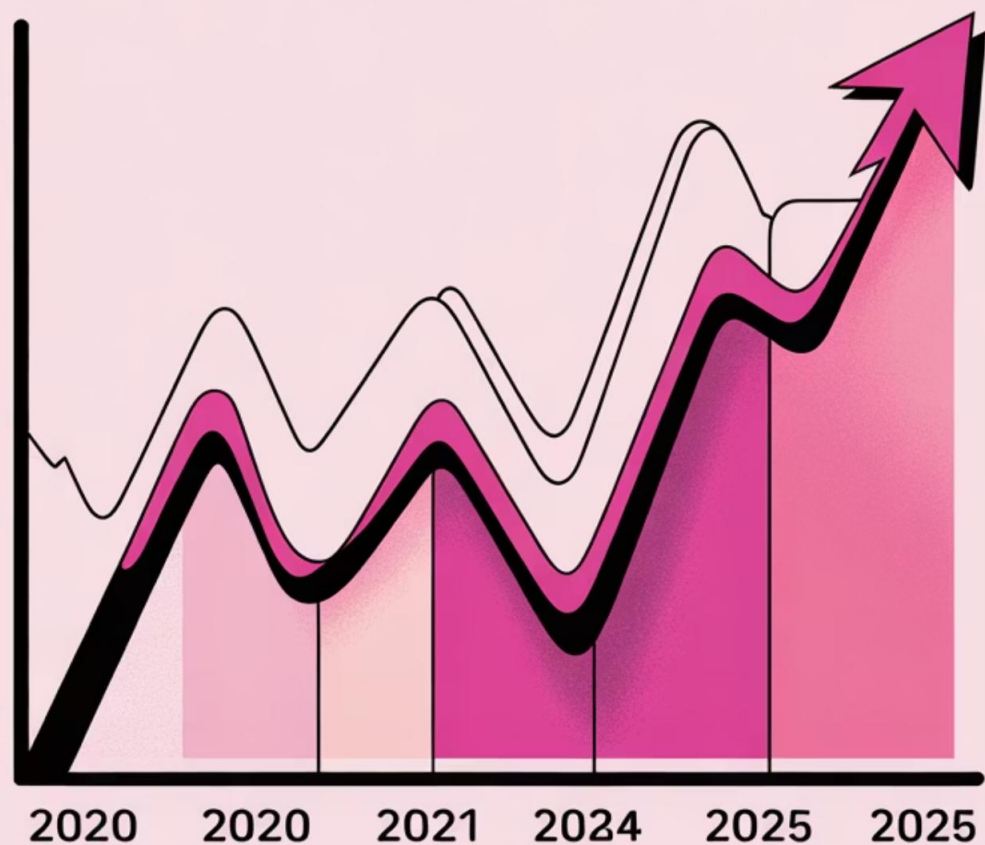
Індекс споживчих цін в Україні

Що таке ІСЦ?

Індекс споживчих цін відображає середню зміну вартості типового кошика товарів та послуг для середньостатистичної сім'ї протягом часу.

Дані та значення

Держстат та Мінфін регулярно збирають та аналізують дані про ціни. ІСЦ є критичним показником рівня життя та економічної стабільності країни.



Період 2020–2025 років характеризується значними коливаннями індексу споживчих цін, викликаними як глобальними економічними процесами, так і внутрішніми викликами, включаючи політичну нестабільність та енергетичну кризу.

$$\text{ІСЦ} = \frac{\text{Вартість споживчого кошика у звітному періоді}}{\text{Вартість споживчого кошика у базисному періоді}} \times 100\%$$

Припустимо, споживчий кошик складається з 5 основних товарів:

№	Товар	Ціна у серпні, грн	Ціна у вересні, грн	Частка у витратах (вага, %)
1	Хліб пшеничний	25,0	26,0	15
2	Молоко 1 л	34,0	36,0	20
3	Яйця (10 шт.)	47,0	50,0	10
4	Цукор 1 кг	32,0	33,0	10
5	Олія соняшникова 1 л	68,0	70,0	45

Товар	Індекс цін, %
Хліб	$(26 / 25) \times 100 = 104,0\%$
Молоко	$(36 / 34) \times 100 = 105,9\%$
Яйця	$(50 / 47) \times 100 = 106,4\%$
Цукор	$(33 / 32) \times 100 = 103,1\%$
Олія	$(70 / 68) \times 100 = 102,9\%$

Формула агрегованого ІСЦ (формула Ласпейреса):

Товар	Індекс цін, %	Вага, %	Добуток
Хліб	104,0	15	1560
Молоко	105,9	20	2118
Яйця	106,4	10	1064
Цукор	103,1	10	1031
Олія	102,9	45	4631
Разом	x	100	10404

$ІСЦ = 10404 / 100 = 104,04$



Динаміка цін на основні групи товарів у 2025 р.

М'ясо: + 15%

Зростання викликано подорожчанням кормів, енергоносіїв та витрат на логістику в умовах нестабільності.

Овочі та фрукти: $\pm 20\%$

Сезонні коливання залежать від врожайності та обсягів імпорту. Літні місяці характеризуються зниженням цін.

Зернові та крупи: стабільні

Цени утримуються завдяки достатній внутрішній пропозиції та розвинутому виробництву в Україні.

Молочні продукти: помірне зростання

Підвищення собівартості виробництва через ріст витрат на корм та енергію впливає на кінцеві ціни.

Вплив зовнішніх факторів на роздрібні ціни



Світові ціни

Коливання цін на енергоносії та сировину на міжнародних ринках



Валютні курси

Коливання гривні впливають на вартість імпортованих товарів та матеріалів



Політичні ризики

Нестабільність ускладнює логістику, постачання і планування виробництва





Моніторинг цін у роздрібній торгівлі (2025)

Масштаб моніторингу

Щоденне відстеження понад 50 найменувань продуктів харчування через основні супермаркети-мережі.

Різниця між мережами

Auchan, Fozzy та Novus показують цінові відмінності 10–15% на ідентичні товари через різні стратегії.

Використання даних

Інформація формує офіційний споживчий індекс та служить основою для економічного аналізу та прогнозування.

3. Тарифи у сфері послуг



Тариф — це встановлений розмір оплати за одиницю певної послуги або за користування нею протягом певного часу.

У маркетинговому аспекті тариф — це інструмент управління споживчою поведінкою, стимулювання попиту, сегментації клієнтів і позиціонування послуги на ринку.

Основні ознаки тарифу:

- визначає ціну одиниці послуги (години, кілометра, гігабайта, кВт·год тощо);
- може бути фіксованим або змінним;
- регулюється державою (у деяких сферах) або встановлюється самостійно підприємством;
- може включати різні надбавки, знижки, пільги.

Фактори, що впливають на формування тарифів

1. Собівартість надання послуг.

Включає матеріальні витрати, оплату праці персоналу, амортизацію обладнання, витрати на утримання приміщень, маркетинг тощо.

2. Попит і еластичність цін.

Чим вища чутливість споживача до ціни, тим важливішим стає вибір тарифної моделі.

3. Рівень конкуренції.

У ринках з великою кількістю гравців тарифи часто виступають як елемент цінової боротьби.

4. Державне регулювання.

Наприклад, у транспорті, комунальних, телекомунікаційних чи енергетичних послугах тарифи затверджуються регулятором.

5. Якість і унікальність послуги.

Вища якість або індивідуалізація може обґрунтовувати вищий тариф.

6. Сезонність та часові фактори.

Наприклад, тарифи на туристичні чи транспортні послуги часто коливаються залежно від сезону або часу доби.

Види тарифів у сфері послуг

1. Фіксований тариф

Постійна ціна за одиницю послуги незалежно від обсягу споживання.

Приклад: плата за відвідування фітнес-клубу, за консультацію спеціаліста.

2. Змінний (диференційований) тариф

Залежить від обсягу або інтенсивності користування.

Приклад: тариф на мобільний зв'язок — оплата за кожен мегабайт або хвилину.

3. Абонентський тариф (підписка)

Клієнт сплачує фіксовану суму за певний період користування.

Приклад: щомісячна плата за інтернет, Netflix, хмарні сервіси.

4. Пакетний тариф (комбінований)

Включає кілька послуг у межах однієї ціни.

Приклад: «Все включено» в готелі, тариф «Мобільний+Інтернет+ТБ».

5. Тариф із пільгами або знижками

Для певних категорій споживачів — студентів, пенсіонерів, постійних клієнтів.

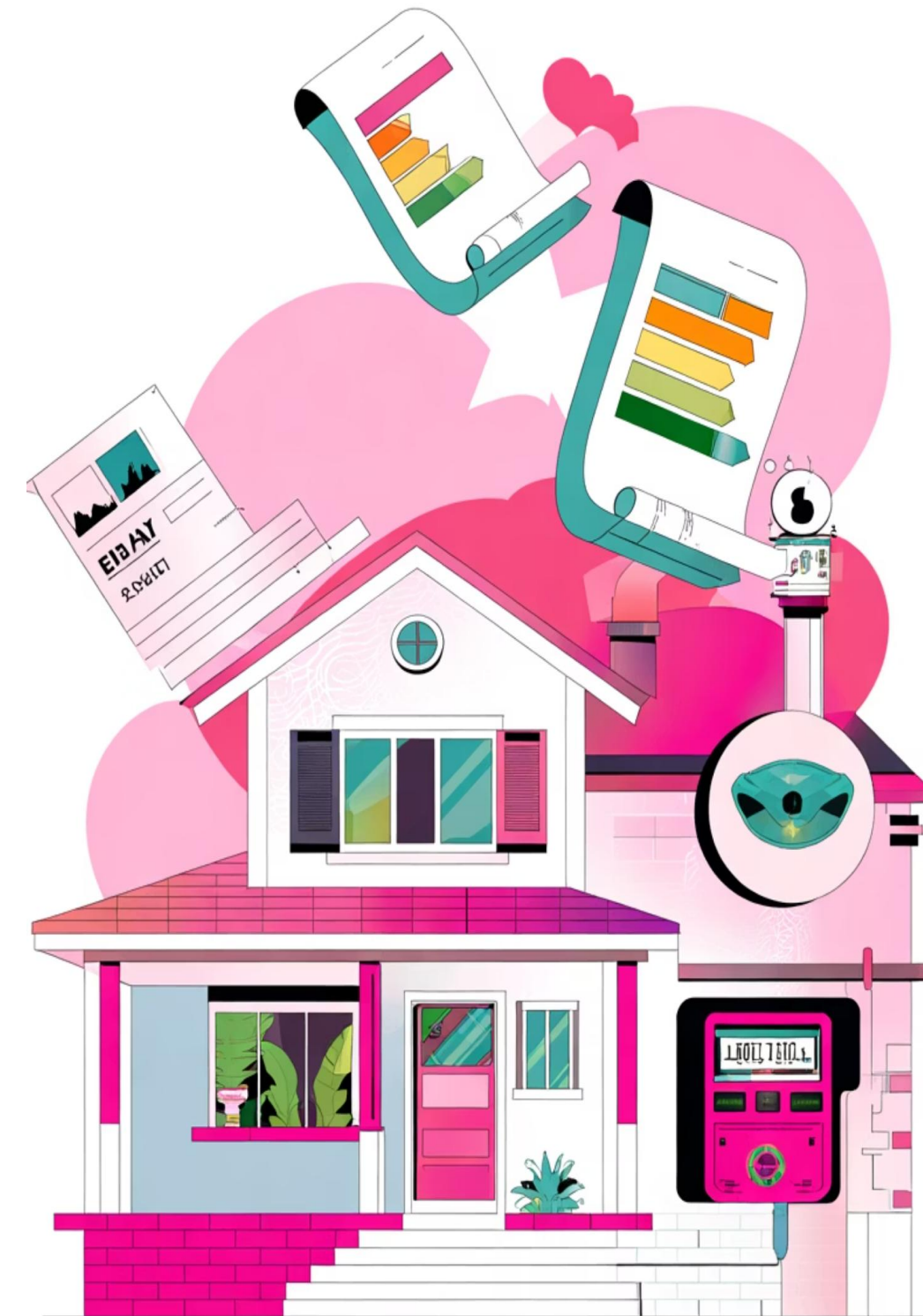
6. Тариф «pay-as-you-go» (оплата за фактом користування)

Застосовується у сфері оренди, каршерингу, енергопостачання, телекомунікацій.

7. Тариф з динамічним ціноутворенням

Змінюється залежно від попиту, часу чи навантаження системи.

Приклад: тарифи на таксі Uber, авіаквитки, готельні послуги.



Маркетингові стратегії тарифоутворення

1. Стратегія проникнення на ринок

Низький тариф для залучення нових споживачів (стартові акції, пробні пакети).

2. Стратегія преміального ціноутворення

Високий тариф для позиціонування послуги як елітної або ексклюзивної.

3. Стратегія сегментації

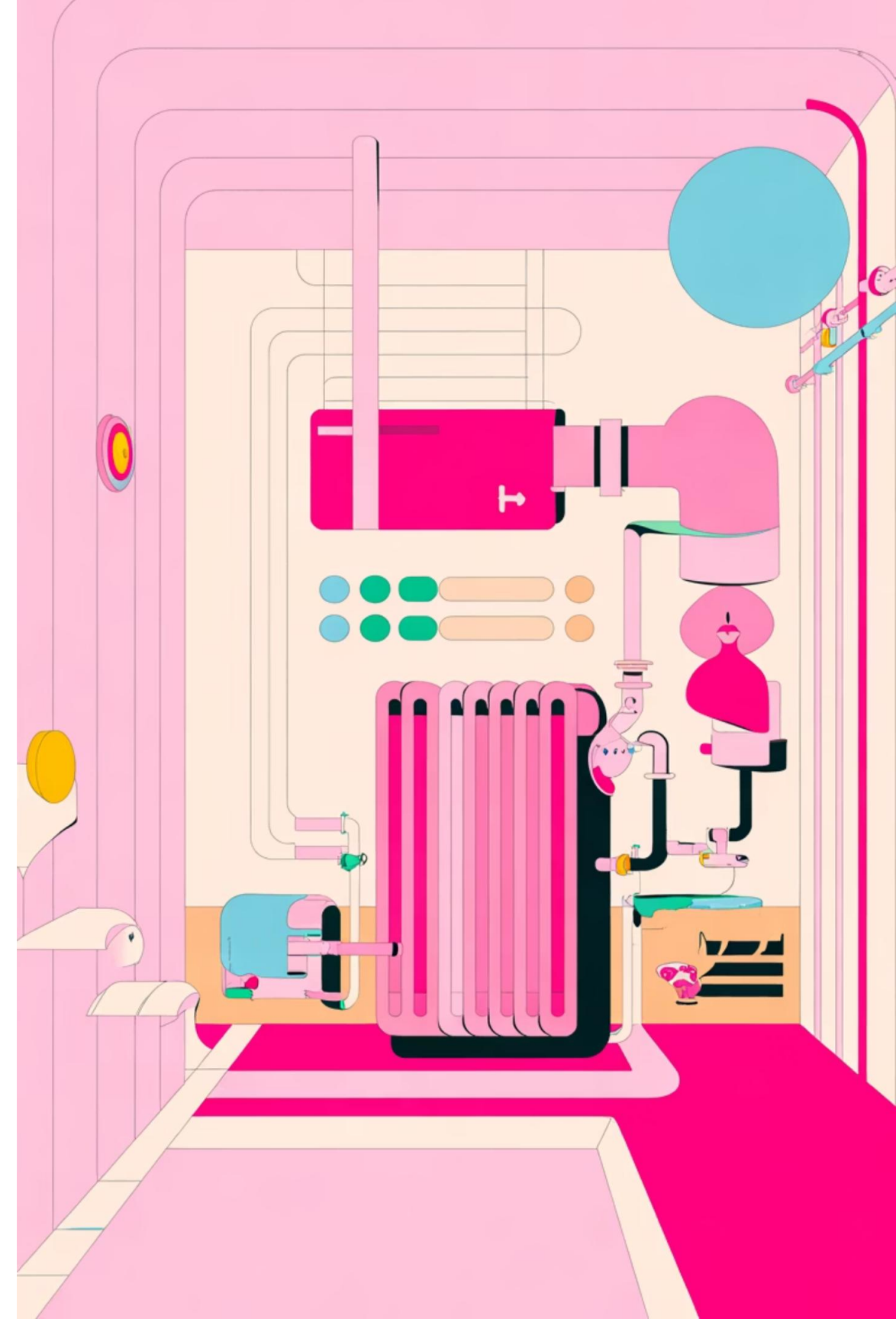
Розроблення різних тарифів для окремих груп споживачів (наприклад, бізнес/економ).

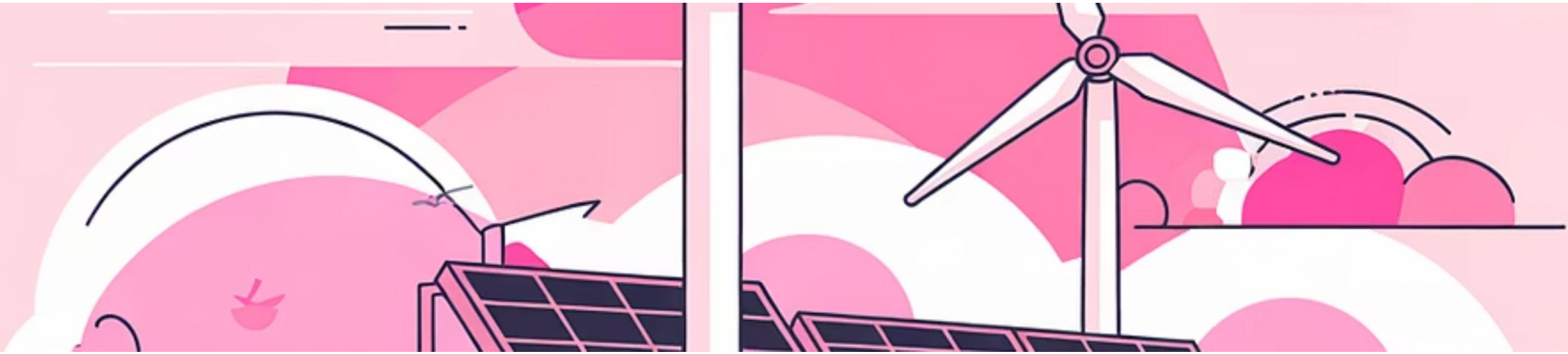
4. Стратегія крос-продажу

Об'єднання тарифів на взаємодоповнюючі послуги (тарифні плани з бонусами).

5. Стратегія гнучких тарифів

Використання динамічного управління ціною залежно від завантаженості, часу доби, сезону.





Роль тарифів у маркетинговій політиці підприємства послуг

- Тариф є **інструментом позиціонування** на ринку.
- Впливає на **сприйняття бренду** та рівень лояльності споживачів.
- Є елементом **комунікації з клієнтом** — прозорість тарифів підвищує довіру.
- Сприяє **оптимізації доходів** і балансуванню попиту та пропозиції.
- Забезпечує **гнучкість і персоналізацію пропозицій**, що є конкурентною перевагою.

Практичні приклади:

1. Телекомунікаційні компанії (Київстар, Vodafone, lifecell)

Використовують пакетні та абонентські тарифи з різними рівнями послуг і бонусами.

2. Транспортні послуги (Uber, Bolt)

Впроваджують динамічне тарифоутворення залежно від попиту в певний момент часу.

3. Готельний бізнес

Використовує сезонну та добову диференціацію тарифів, знижки за раннє бронювання.

4. Енергетика та комунальні послуги

Застосовують багатозонні тарифи (день/ніч), стимулюючи ефективне використання ресурсів.