

Тема: «Маркетингові дослідження в процесі формування цінової політики»



Таблиця 1 - Основні види маркетингових досліджень та їх вплив на стратегічне ціноутворення

Вид дослідження	Зміст та аналітична спрямованість	Роль у стратегічному управлінні ціноутворенням
Дослідження ринку	Вивчення структури, місткості, динаміки розвитку, бар'єрів входу та загальних макроекономічних факторів	Формування макростратегічних орієнтирів, прогнозування попиту та визначення граничних рівнів цін
Дослідження споживачів	Аналіз мотивів, уподобань, ціннісних орієнтацій і готовності платити. Методи: опитування, фокус-групи, тестування продуктів	Розроблення споживчо-орієнтованих стратегій, визначення сприйнятої цінності та побудова концепції «цінності за сприйняттям»
Дослідження конкурентів	Оцінка цінових стратегій, рівня ринкових цін, систем знижок і маркетингових інструментів конкурентів	Визначення позиційного поля, розроблення стратегії диференціації і вибір між ціновою або неціновою конкуренцією
Дослідження цінової чутливості	Вимірювання еластичності попиту, conjoint-аналіз, Price Sensitivity Meter	Оптимізація співвідношення «ціна – прибуток – частка ринку», налаштування короткострокових і довгострокових цінових рішень

Ринкова кон'юнктура: сутність і значення

Що це таке?

Ринкова кон'юнктура — це сукупність умов, що визначають стан і розвиток ринку в певний період. Вона включає показники попиту, пропозиції, конкуренції, цін та інших факторів, що впливають на ціноутворення.

Чому це важливо?

Вивчення кон'юнктури допомагає підприємству адаптувати цінову політику до реальних ринкових умов, уникати ризиків та використовувати можливості для зростання.

Глибоке розуміння ринкової кон'юнктури дозволяє компаніям не лише реагувати на зміни, але й передбачати їх, формуючи проактивну стратегію ціноутворення.



Таблиця 2 - Основні показники та методи дослідження ринкової кон'юнктури

Група показників	Основні показники	Методи дослідження
Показники попиту	Обсяг і динаміка попиту, структура попиту, платоспроможний попит, еластичність попиту за ціною та доходом	Статистичний аналіз, аналіз часових рядів, опитування споживачів, економіко-математичне моделювання
Показники пропозиції	Обсяг пропозиції, виробничі потужності, рівень завантаження підприємств, асортимент продукції	Аналіз вторинної інформації, експертні оцінки, аналіз виробничої діяльності
Цінові показники	Рівень і динаміка цін, індекси цін, цінові коливання, співвідношення цін і якості	Порівняльний аналіз цін, індексний метод, моніторинг ринку
Конкурентні показники	Кількість і частка конкурентів, рівень концентрації ринку, інтенсивність конкуренції	Конкурентний аналіз, модель п'яти сил М. Портера, бенчмаркінг
Показники збалансованості ринку	Співвідношення попиту і пропозиції, дефіцит або надлишок товарів	Балансовий метод, кореляційно-регресійний аналіз
Макроекономічні показники	Рівень доходів населення, інфляція, зайнятість, валютний курс	Аналіз макроекономічної статистики, сценарний аналіз
Очікування та ділова активність	Споживчі та підприємницькі очікування, індекси ділової активності	Анкетування, індекси довіри, експертні опитування



Методи дослідження цінової динаміки та поведінки покупців

Цінова динаміка

Дослідження цінової динаміки включає аналіз часових рядів, індексів цін, а також порівняння сезонних та циклічних коливань. Це дозволяє виявити закономірності у зміні цін та їхній вплив на ринок.

Поведінка покупців

Аналіз поведінки покупців проводиться через спостереження, фокус-групи, експерименти з цінами та опитування. Використання коефіцієнтів цінової еластичності попиту дозволяє прогнозувати реакцію споживачів на зміну цін, що є критично важливим для формування гнучкої цінової стратегії.

01

Аналіз часових рядів

Виявлення трендів та сезонності у цінах.

02

Індекси цін

Вимірювання відносних змін цін за певний період.

03

Цінові експерименти

Дослідження реакції споживачів на різні рівні цін в контрольованих умовах.

04

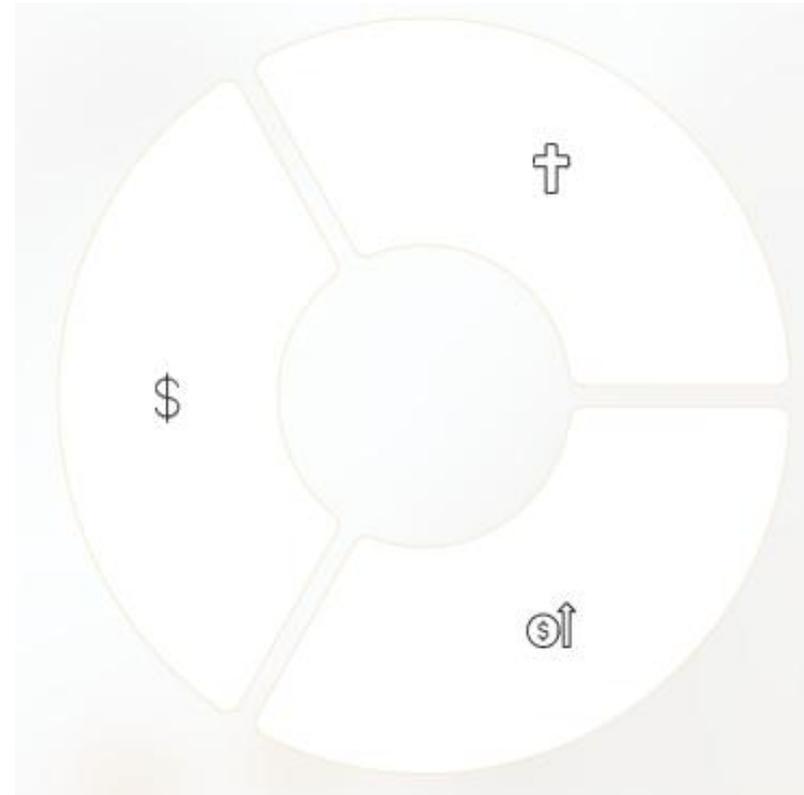
Коефіцієнт еластичності

Визначення чутливості попиту до зміни ціни.

Дослідження чутливості споживачів до рівнів цін

Чутливість (цінова еластичність) визначає, наскільки зміна ціни впливає на обсяг попиту. Це один з найважливіших показників для розробки цінової стратегії.

Пряма еластичність
Зміна попиту на товар у відповідь на зміну його власної ціни.



Перехресна еластичність

Зміна попиту на товар у відповідь на зміну ціни іншого товару (замінника або доповнення).

Еластичність за доходом

Зміна попиту на товар у відповідь на зміну доходу споживачів.

Наприклад, товари першої необхідності, як хліб або молоко, мають низьку цінову еластичність, оскільки їх купуватимуть майже за будь-якої ціни. Натомість, предмети розкоші, такі як дорогі автомобілі або ювелірні вироби, мають високу еластичність, оскільки їх купівля може бути легко відкладена або замінена.

- ❏ Правильне визначення чутливості допомагає уникнути втрат прибутку та оптимізувати цінову стратегію, дозволяючи компанії максимізувати дохід навіть при зміні ринкових умов.

Психологічні аспекти сприйняття ціни споживачами

Ціна — це не тільки економічна категорія, але й потужний психологічний стимул. Споживачі часто сприймають ціну не лише як вартість, а й як індикатор якості, статусу та цінності продукту.

Ціна як сигнал якості

Вища ціна може асоціюватися з вищою якістю або престижем товару, навіть якщо об'єктивних відмінностей немає.

Цінові пороги

Споживачі часто мають певні "цінові пороги", перетинання яких може суттєво змінити сприйняття ціни. Наприклад, ціна 99,99 грн виглядає привабливішою, ніж 100 грн.

Вплив знижок та акцій

Обмежені в часі знижки або акційні пропозиції створюють відчуття вигоди та спонукають до негайної покупки.

Реклама відіграє ключову роль у формуванні уявлення про справедливу ціну. Вона може підкреслювати переваги продукту, які виправдовують його вартість, або створювати емоційний зв'язок, що збільшує готовність платити.

Маркетингові дослідження реклами як інструмент формування сприйняття ціни

Реклама є невід'ємною частиною формування цінової політики. Вона не просто інформує про товар, а й впливає на сприйняття його цінності, готовність споживачів платити певну ціну та загальний імідж бренду.

1

Аналіз ефективності рекламних кампаній

Визначення впливу рекламних повідомлень на продажі, впізнаваність бренду та сприйняття цінності.

2

Опитування та фокус-групи

Дослідження реакції споживачів на рекламні оголошення та їхній вплив на цінові очікування.

3

A/B тестування

Порівняння ефективності різних рекламних кампаній з метою оптимізації впливу на цінове сприйняття.

Наприклад, компанія JYSK Україна активно використовує рекламні кампанії та програми лояльності, щоб не тільки збільшити продажі, але й сформувати у споживачів позитивне сприйняття цін. Реклама, що акцентує увагу на якості та доступності, у поєднанні з бонусами для постійних клієнтів, ефективно збільшує середній чек та лояльність.

Практичні кейси: вплив маркетингових досліджень на цінову політику



Досвід JYSK Україна

Впровадження програми лояльності, заснованої на даних маркетингових досліджень, дозволило компанії оптимізувати ціни, пропонувати персоналізовані знижки та значно збільшити прибутковість.

Сезонні акції

Використання досліджень цінової еластичності допомагає компаніям ефективно коригувати ціни під час сезонних розпродажів, максимізуючи прибуток без шкоди для попиту.

Адаптація під сегменти ринку

Завдяки глибокому аналізу поведінки споживачів у різних сегментах, підприємства можуть створювати унікальні цінові пропозиції, що відповідають потребам кожної групи.

Ці приклади демонструють, що маркетингові дослідження є не просто інструментом, а стратегічним активом, який дозволяє компаніям не лише виживати, а й процвітати на конкурентному ринку.

Алгоритм формування цінової політики на основі маркетингових досліджень

1. Збір та аналіз даних

Детальне вивчення ринку, конкурентів та споживачів через опитування, статистику, фокус-групи.

2. Визначення цілей

Чітке формулювання цілей: збільшення частки ринку, максимізація прибутку, позиціонування товару.

3. Розрахунок цін

Врахування еластичності попиту, психологічних факторів та структури витрат.

4. Тестування та коригування

Моніторинг реакції ринку та внесення необхідних змін у цінову стратегію.

Цей системний підхід забезпечує гнучкість та ефективність цінової політики, дозволяючи підприємству швидко реагувати на зовнішні зміни та досягати поставлених цілей.

