

Тема 2. Система цін та фактори, що впливають на формування цінової політики

Класифікація цін у ринковій економіці



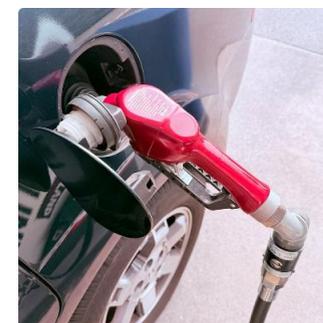
Базові та договірні ціни

Ціни можуть бути класифіковані за їхнім характером на базові, договірні, пільгові, спеціальні та дисконтні. Базові ціни є відправною точкою, тоді як договірні встановлюються за угодою сторін, враховуючи індивідуальні умови.



За функціями та рівнем впливу

За функціональним призначенням розрізняють оптові, роздрібні, експортні та імпортні ціни, кожна з яких має свою специфіку формування та застосування. За рівнем впливу виділяють державні регульовані ціни та ринкові (вільні) ціни.



Приклади регулювання

Наприклад, ціни на енергоресурси, такі як газ чи електроенергія, часто підлягають державному регулюванню для забезпечення соціальної стабільності. Водночас, ціни на більшість споживчих товарів формуються вільно на ринку під впливом попиту та пропозиції, відображаючи конкурентне середовище.

Принципи ціноутворення

Врахування витрат виробництва

Будь-яка ціна повинна як мінімум покривати собівартість продукції, щоб підприємство не зазнавало збитків. Це включає прямі та непрямі витрати, а також амортизацію.

Орієнтація на попит

Ціна значною мірою залежить від того, наскільки споживачі готові платити за товар чи послугу. Аналіз попиту допомагає знайти оптимальну ціну, яка максимізує обсяг продажів та прибуток.

Конкурентний підхід

Ціноутворення не може ігнорувати дії конкурентів. Ціни конкурентів є важливим орієнтиром, від якого залежить позиціонування товару на ринку.

Гнучкість та адаптивність

Ринкові умови постійно змінюються, тому цінова політика має бути гнучкою, щоб швидко адаптуватися до нових викликів: зміни у попиті, пропозиції, економічному середовищі.

Баланс прибутковості та доступності

Важливо знайти баланс між бажанням максимізувати прибуток і забезпечити доступність товару для цільової аудиторії, що сприяє лояльності клієнтів та довгостроковому успіху.

Методи ціноутворення

Витратний метод

- 1 Ціна формується шляхом додавання бажаної націнки до собівартості продукції. Цей метод є простим у застосуванні, але не завжди враховує ринкові умови.

Метод орієнтації на попит

- 2 Ціна встановлюється на основі аналізу попиту та цінової еластичності. Вища ціна для унікальних товарів або за високого попиту, нижча – за низького попиту.

Конкурентний метод

- 3 Ціна встановлюється з урахуванням цін конкурентів. Це може бути ціна на рівні конкурентів, нижча за них для залучення клієнтів або вища для преміум-сегмента.

Психологічне ціноутворення

- 4 Використання маркетингових прийомів, наприклад, встановлення ціни 99,99 грн замість 100 грн, щоб створити враження нижчої ціни.



Приклад застосування методів

При запуску нового продукту на ринок, компанія може застосувати конкурентний метод, щоб її ціни були співставними з цінами лідерів ринку. Наприклад, якщо новий смартфон виходить на ринок, його ціна буде тісно пов'язана з цінами на аналогічні моделі від Apple або Samsung, щоб зайняти свою нішу і привернути увагу споживачів.

Водночас, можуть використовуватись елементи психологічного ціноутворення, щоб зробити ціну більш привабливою для споживача, наприклад, встановлення ціни в 19999 грн замість 20000 грн.

Фактори, що впливають на ціну товарів (частина 1)



Витрати виробництва

Це один з найважливіших факторів, що включає вартість сировини, матеріалів, заробітну плату, амортизацію обладнання, енергетичні витрати та логістику. Зростання будь-якого з цих компонентів неминуче призводить до підвищення собівартості продукції та, відповідно, її кінцевої ціни.



Попит на товар

Попит є рушійною силою ринку. Сезонність, модні тенденції, рекламні кампанії та загальні споживчі вподобання сильно впливають на готовність покупців платити. Високий попит дозволяє встановлювати вищі ціни, тоді як низький попит змушує знижувати ціни для стимулювання продажів.



Конкуренція

Рівень конкуренції на ринку безпосередньо впливає на цінову політику. Велика кількість конкурентів та їхні ціни змушують компанії бути більш гнучкими у ціноутворенні. Наявність унікальних переваг або висока якість продукції може дозволити встановлювати вищу ціну, незважаючи на конкуренцію.



Державне регулювання

Урядова політика, податки, мита, акцизи та встановлення мінімальних/максимальних цін можуть суттєво впливати на кінцеву вартість товарів. Наприклад, підвищення ПДВ або впровадження нових екологічних стандартів, що потребують додаткових витрат, відображається на ціні.

ФАКТОРИ

Фактори, що впливають на ціну товарів (частина 2)

Життєвий цикл товару

На різних етапах життєвого циклу товару (введення на ринок, зростання, зрілість, спад) застосовуються різні цінові стратегії. На етапі введення ціна може бути високою (стратегія "зняття вершків") або низькою (стратегія "проникнення на ринок").

Канали збуту

Вибір каналів збуту (прямі продажі, роздрібні магазини, оптові посередники, електронна комерція) впливає на ціну через різну структуру витрат та маржинальність. Продажі через великі роздрібні мережі часто вимагають більших знижок, ніж прямі продажі.

Маркетингова стратегія

Загальна маркетингова стратегія підприємства, включаючи позиціонування бренду, імідж та рекламну активність, визначає сприйняття цінності товару споживачами. Преміум-бренди можуть встановлювати вищі ціни завдяки сильному іміджу та лояльності клієнтів.

Економічна ситуація

Макроекономічні фактори, такі як інфляція, зміни валютного курсу, процентні ставки та загальна купівельна спроможність населення, мають прямий вплив на ціни. У періоди інфляції компанії змушені підвищувати ціни для збереження рентабельності.



Приклад: Вплив інфляції

В Україні Національний банк прагне утримати інфляцію близько 5%. Якщо інфляція перевищує цільовий показник, це призводить до зростання цін на товари та послуги по всій економіці. Підприємства змушені переглядати свої ціни, щоб компенсувати зростання витрат на сировину, матеріали та працю, а також для збереження купівельної спроможності.

Цінова чутливість споживачів: поняття та значення

Що таке цінова чутливість?

Цінова чутливість споживачів — це міра того, наскільки зміни в ціні товару чи послуги впливають на обсяг попиту. Вона показує, як інтенсивно споживачі реагують на коливання цін, змінюючи свої купівельні рішення.

Висока чутливість

Спостерігається для товарів першої необхідності, стандартних продуктів, які мають багато замінників. У таких випадках навіть невелике підвищення ціни може призвести до значного скорочення попиту, оскільки споживачі легко можуть перейти до конкурентів.

Низька чутливість

Характерна для унікальних товарів, ексклюзивних брендів, люксових продуктів або товарів, що не мають прямих аналогів. Споживачі готові платити вищу ціну за такі товари через їхню цінність, якість, престиж або відсутність альтернатив.

Значення для ціноутворення

Розуміння цінової чутливості є критично важливим для розробки ефективної цінової стратегії. Це дозволяє компаніям оптимізувати ціни, максимізувати прибуток і уникнути необґрунтованого зниження або підвищення цін, яке може негативно вплинути на продажі.

Еластичність попиту: визначення та методи розрахунку

Еластичність попиту за ціною вимірює відсоткову зміну обсягу попиту у відповідь на відсоткову зміну ціни.

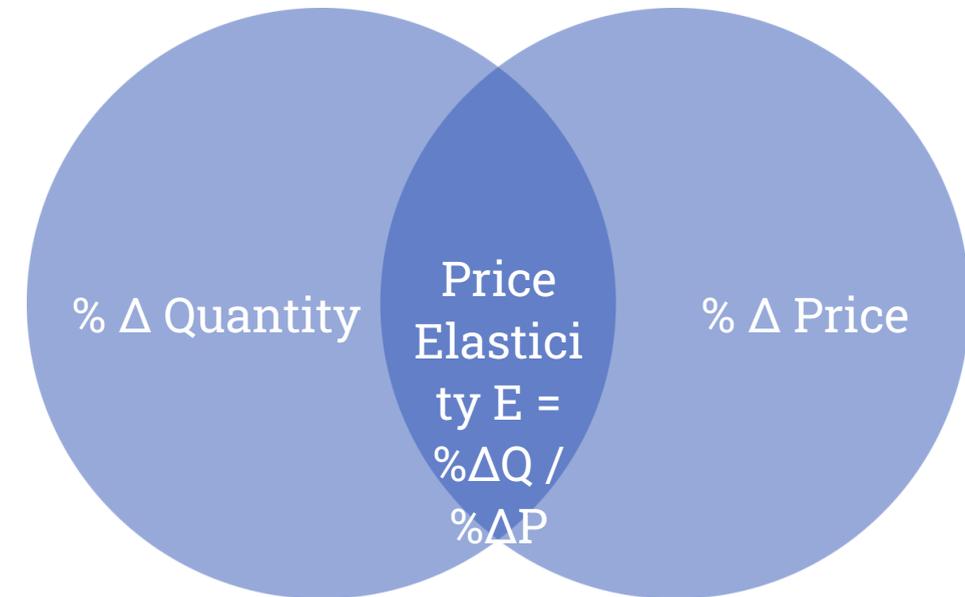
$$E = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P}$$

Де:

- $\% \Delta Q$ – відсоткова зміна обсягу попиту.
- $\% \Delta P$ – відсоткова зміна ціни.

Еластичність попиту може бути:

- **Еластичною ($E > 1$):** зміна ціни призводить до більш ніж пропорційної зміни попиту.
- **Нееластичною ($E < 1$):** зміна ціни призводить до менш ніж пропорційної зміни попиту.
- **Одиничною ($E = 1$):** зміна ціни призводить до пропорційної зміни попиту.



Методи визначення

- **Аналіз історичних даних:** Вивчення минулих продажів і цін дозволяє виявити взаємозв'язки між ними.
- **Експериментальні дослідження:** Проведення контрольованих експериментів з різними цінами на ринку.
- **Опитування:** Безпосереднє запитання споживачів про їхню готовність купувати товар за різних цін.

Практичне застосування еластичності у ціноутворенні



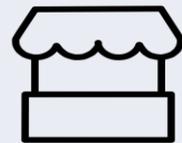
Висока еластичність

Якщо попит на товар є високоеластичним, будь-яке підвищення ціни може призвести до значного скорочення обсягів продажів і, відповідно, зменшення прибутку. У таких випадках компаніям слід бути дуже обережними з підвищенням цін та зосереджуватися на знижках, акціях або підвищенні цінності для споживача, не змінюючи при цьому основної ціни.



Низька еластичність

У випадку низькоеластичного попиту компанія має більшу гнучкість для підвищення цін без суттєвого впливу на обсяги продажів. Це дає можливість збільшити прибутковість. Однак, навіть у цьому випадку важливо не перетинати межу сприйняття ціни споживачами.



Сегментація ринку

Використання сегментації ринку дозволяє застосовувати різні цінові стратегії для різних груп споживачів. Наприклад, для цільової аудиторії з високою чутливістю до ціни пропонувати більш доступні варіанти, а для тих, хто цінує якість та ексклюзивність, — преміум-сегмент.



Коригування в нестабільних умовах

В періоди економічної нестабільності, таких як інфляція або криза, підприємства мають оперативно коригувати ціни, враховуючи зміну еластичності попиту. Це допомагає підтримувати конкурентоспроможність та фінансову стійкість.

Висновки та узагальнення

Комплексність цінової політики

Цінова політика є складним процесом, що враховує безліч факторів: від внутрішніх витрат до зовнішніх ринкових умов та державного регулювання. Ефективне ціноутворення вимагає глибокого аналізу та розуміння всіх цих аспектів.

Аналітичні інструменти

Аналіз цінової чутливості споживачів та еластичності попиту є незамінними інструментами для прийняття обґрунтованих маркетингових та стратегічних рішень. Вони допомагають передбачити реакцію ринку на зміни цін.

Баланс прибутку та задоволення

Правильне ціноутворення дозволяє досягти оптимального балансу між максимізацією прибутку для компанії та задоволенням потреб споживачів. Це сприяє довгостроковій лояльності клієнтів та стабільному розвитку бізнесу.

Постійний моніторинг та адаптація

Ключ до успіху в ціновій політиці – це постійний моніторинг ринку, конкурентів та споживчих уподобань, а також готовність швидко адаптувати ціни та стратегії відповідно до мінливих умов. Це забезпечує конкурентоспроможність та стійкість на ринку.