

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

План

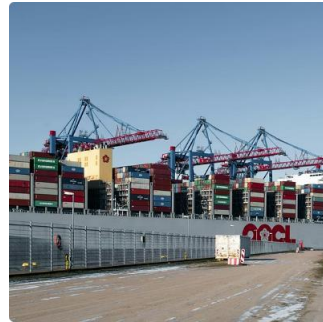
1. Класифікація цін у ринковій економіці.
2. Принципи та методи ціноутворення.
3. Фактори, що впливають на ціну товарів.
4. Цінова чутливість споживачів, еластичність попиту та методи її визначення.

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 імпорتنі 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, 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

Метод ціноутворення - це конкретний спосіб або алгоритм, за допомогою якого підприємство розраховує та встановлює ціну на свій товар чи послугу



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, 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 в країні

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.

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.

Основні фактори цінової чутливості:

- ефект замінників. чим більше аналогів є на ринку, тим вища чутливість покупців до ціни;
- ефект частки витрат. чутливість зростає, якщо витрати на товар займають значну частину бюджету покупця;
- ефект унікальності. унікальні товари або послуги знижують чутливість, бо замінників немає;
- ефект якості. якщо висока ціна асоціюється з преміальною якістю, чутливість падає;
- звичка й лояльність до бренду. покупці, які звикли до певного бренду чи продукту, менш чутливі до коливань ціни на нього.

Методи визначення цінової чутливості споживачів

Метод	Сутність	Результат застосування
Метод Ван Вестендорпа (PSM)	Споживач оцінює ціну як занадто низьку, прийнятну, високу та надто високу	Діапазон прийнятних цін; оптимальна цінова точка
Метод Габора–Грейнджера	Визначається готовність споживача придбати товар за різних рівнів ціни	Залежність готовності купити від ціни; прийнятний рівень ціни
Спільний аналіз (Conjoint Analysis)	Споживач оцінює товар з різними комбінаціями ціни та характеристик	Важливість ціни порівняно з іншими характеристиками; готовність платити
Аналіз вибору (Choice-Based Conjoint)	Споживач обирає одну з альтернативних пропозицій, що відрізняються ціною та характеристиками	Вплив ціни на вибір споживача; прогнозування переваг
Аналіз цінових порогів	Визначаються рівні ціни, після яких істотно змінюється сприйняття або поведінка споживача	Психологічні та поведінкові цінові пороги
Експериментальне тестування цін (A/B-тестування)	Різним групам споживачів пропонують однаковий товар за різними цінами	Фактична реакція споживачів; ціна, що забезпечує кращий результат

Одним з поширених методів визначення цінової чутливості є **метод Ван Вестендорпа, або метод PSM** (Price Sensitivity Meter). Він дає змогу визначити оптимальний ціновий діапазон для нового продукту шляхом оцінювання сприйняття споживачами його переваг та їхньої готовності платити за нього.

Основні кроки вимірювання цінової чутливості за методом Ван Вестендорпа

1. Опитування споживачів.

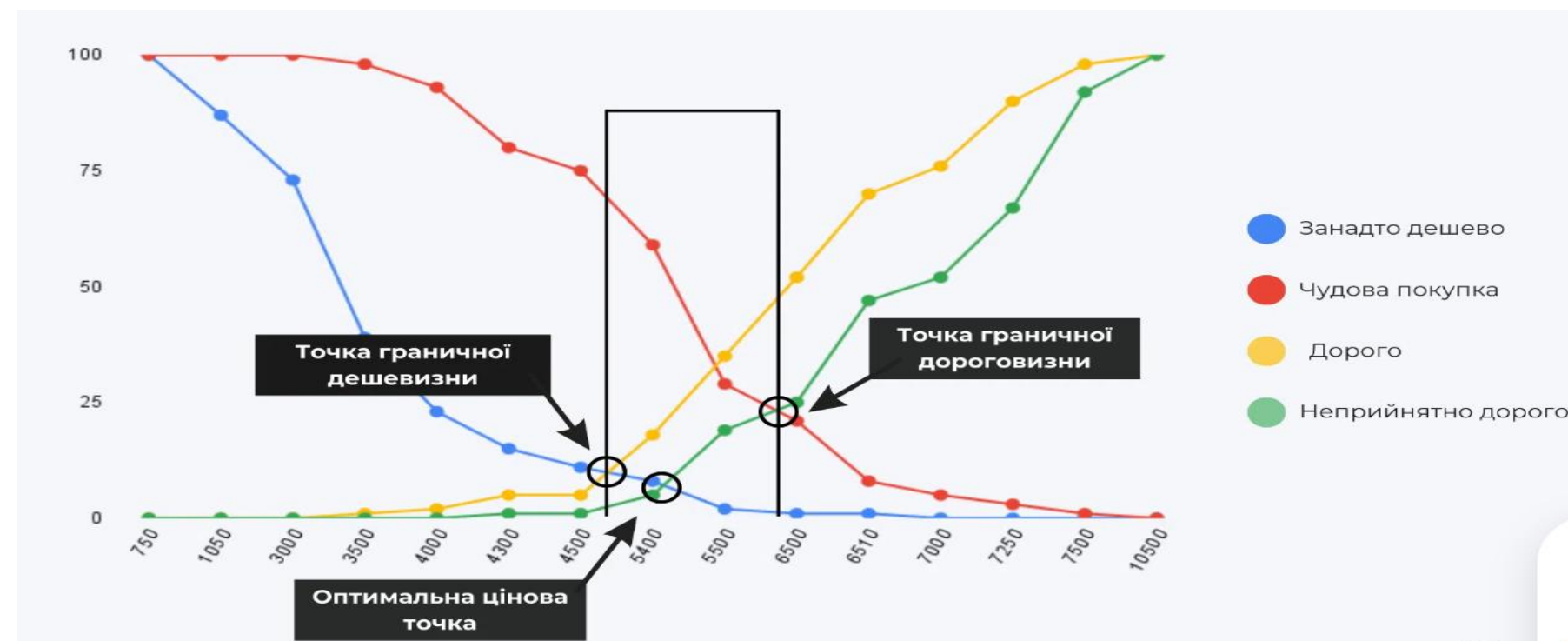
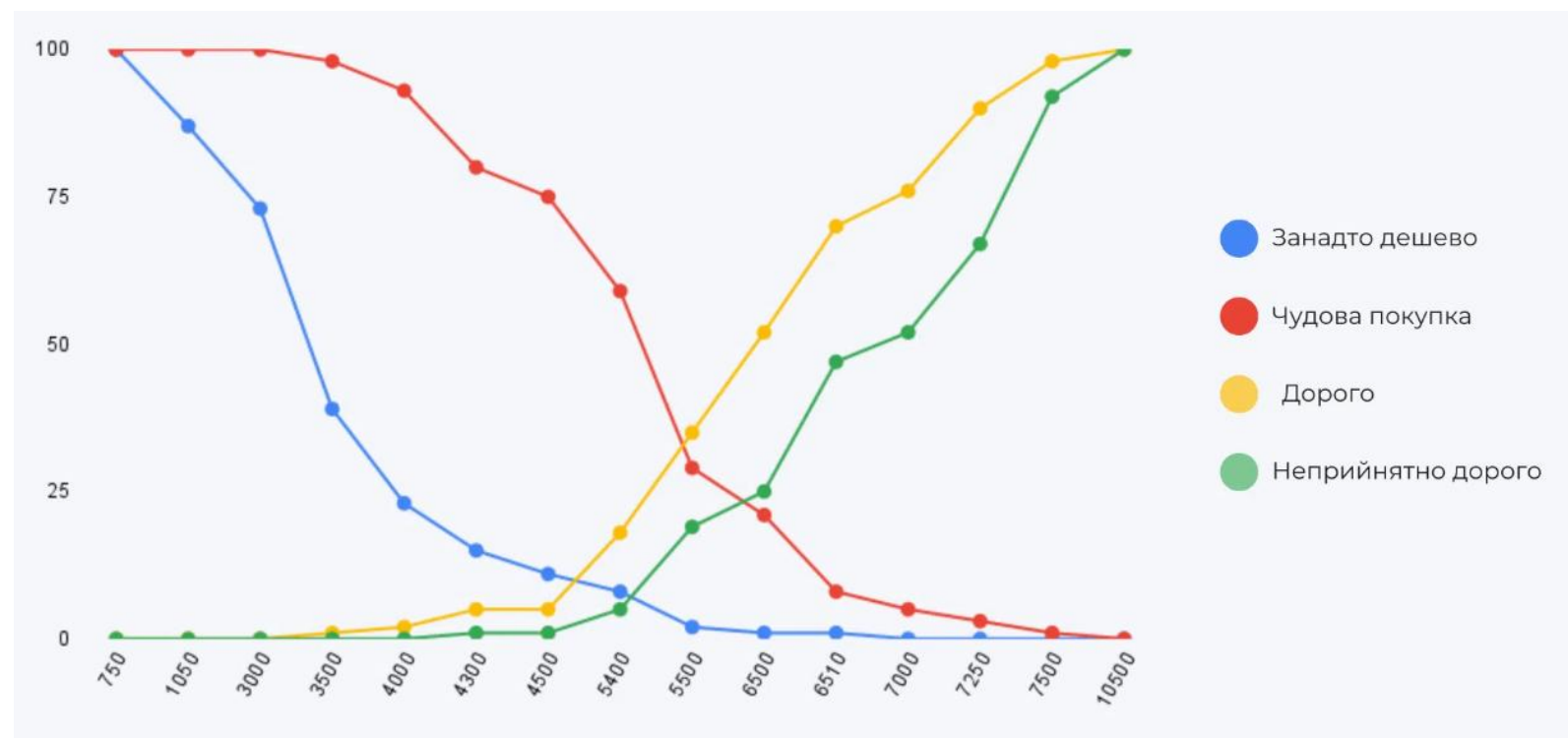
Респондентам демонструють товар, після чого їм ставлять чотири ключові питання:

- За якої ціни ви вважатимете цей продукт **чудовою покупкою**? (Good Value)
- За якої ціни ви все ж таки розглядатимете придбання цього продукту, але він стає **дорогим**? (Getting To High)
- За якої ціни ви вважатимете цей продукт **занадто дешевим** і поставите під сумнів його якість? (Too Cheap)
- За якої ціни ви вважатимете цей продукт **неприйнятно дорогим**? (Unacceptably High)

Так респонденти оцінюють вартість певного товару в діапазоні «занадто дешево» — «неприйнятно дорого».

2. Створення кривої Ван Вестендорпа.

Відповіді респондентів на кожне питання агрегуються і представляються у вигляді кривих для кожної з чотирьох цінових точок.



3.Аналіз перетинів кривих.

Точка граничної дешевизни (Point of Marginal Cheapness, PMC): точка, де однакова кількість людей вважає продукт дорогим і занадто дешевим.

Точка граничної дороговизни (Point of marginal expensiveness, PME): точка, у якій однакова кількість людей вважає продукт чудовою покупкою і неприйнятно дорогим.

Оптимальна цінова точка (Optimal price point, OPP): точка, у якій однакова кількість людей вважає продукт неприйнятно дорогим і занадто дешевим.

Прийнятний ціновий діапазон — між точкою граничної дешевизни й точкою граничної дороговизни.

Переваги методу: простота та зрозумілість; швидке отримання результату.

Недоліки методу: він не враховує цінову еластичність попиту; результат залежить від суб'єктивних факторів (наприклад, настрою і контексту респондента).

Еластичність попиту: визначення та методи розрахунку

Цінова еластичність попиту — це точний кількісний показник (коефіцієнт), який вимірює, на скільки відсотків змінюється обсяг попиту (або пропозиції) у відповідь на зміну ціни на 1%

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

Де:

- **% ΔQ** — відсоткова зміна обсягу попиту.
- **% ΔP** — відсоткова зміна ціни.

Еластичність попиту може бути:

- **Еластичний попит ($E > 1$):** зміна ціни призводить до більш ніж пропорційної зміни попиту.
- **Нееластичний ($E < 1$):** зміна ціни призводить до менш ніж пропорційної зміни попиту.
- **Одинична еластичність попиту ($E = 1$):** 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 запитування споживачів про їхню готовність купувати товар за різних цін.

Практичне застосування еластичності у ціноутворенні



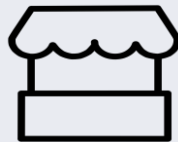
Висока еластичність

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, — преміальні варіанти.



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 потреб споживачів

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.