

Лекція 3

**Тема: «Маркетингові дослідження в процесі
формування цінової політики»**

1. Ринкова кон'юнктура: сутність, показники, методи дослідження

Сутність маркетингових досліджень у процесі формування цінової політики полягає в систематичному зборі та аналізі ринкових даних для встановлення оптимальної вартості товару, яка забезпечує прибуток підприємства та задовольняє покупців.

Головними завданнями маркетингових досліджень у процесі формування і реалізації маркетингової цінової політики є:

Аналіз попиту. Визначення того, як покупці реагують на зміни ціни та яку суму вони готові заплатити.

Вивчення конкурентів. Оцінка цін, знижок та стратегій інших компаній на ринку.

Оцінка еластичності. Розрахунок того, як підвищення чи зниження ціни вплине на загальний обсяг продажів.

Розрахунок витрат. Встановлення мінімальної межі ціни не нижче собівартості.

Характерні риси кон'юнктури ринку

Риса	Пояснення
Динамічність	Стан ринку постійно змінюється, тому оцінка кон'юнктури завжди прив'язана до конкретного моменту часу
Суперечливість	Різні показники можуть свідчити про протилежні тенденції (наприклад, обсяг продажів зростає, а рентабельність падає)
Циклічність	Кон'юнктура має тенденцію повторюватися в межах певних циклів – сезонних, ділових (економічних)
Варіативність за ринками	Кон'юнктура одного товарного ринку не тотожна кон'юнктурі суміжних чи інших ринків

**Таблиця 1 - Основні напрямки маркетингових досліджень та їх
вплив**

Вид дослідження	Зміст та аналітична спрямованість	Роль у стратегічному маркетингу
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,	Оптимізація співвідношення «ціна – прибуток – частка ринку», налаштування короткострокових і довгострокових цінових рішень

1. Кабінетні (вторинні) дослідження

Аналіз уже наявної інформації: статистичних збірників, галузевих оглядів, звітності підприємств, публікацій торгових асоціацій, баз даних маркетингових агентств. Переваги – низька вартість і швидкість; недолік – інформація може бути неповною або застарілою.

2. Польові (первинні) дослідження

Збір нової інформації безпосередньо з ринку:

- опитування учасників ринку (споживачів, дилерів, експертів)
- спостереження за поведінкою покупців у точках продажу
- участь у виставках та ярмарках для оцінки пропозицій конкурентів
- експертні оцінки (метод Дельфі, мозковий штурм, метод комісій)

3. Економіко-математичні методи

- **Індексний метод** – розрахунок індексів цін, фізичного обсягу продажів, купівельної спроможності
- **Кореляційно-регресійний аналіз** – виявлення статистичного зв'язку між ціною та обсягом продажів, доходами населення тощо
- **Методи екстраполяції трендів** – прогнозування майбутньої кон'юнктури на основі виявлених закономірностей минулих періодів

4. Методи прогнозування кон'юнктури

- метод екстраполяції (перенесення тенденцій минулого на майбутнє)
- метод сценаріїв (оптимістичний / песимістичний / реалістичний прогноз)
- метод експертних оцінок (Дельфі-метод – багатоетапне анонімне опитування експертів із узгодженням оцінок)

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.



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.



2. Методи дослідження цінової динаміки та поведінки покупців

Дослідження цінової динаміки та поведінки покупців – це комплекс аналітичних і маркетингових методів, спрямованих на вивчення закономірностей зміни ринкових цін у часі, оцінку чутливості споживачів до цих змін, а також на визначення психологічних і раціональних чинників, що впливають на прийняття рішення про покупку.

Якщо розбити це поняття на дві складові, то визначення звучать так:

Дослідження цінової динаміки – це процес відстеження, фіксації та аналізу коливань цін на товари чи послуги протягом певного періоду з метою виявлення ринкових трендів, сезонних факторів, впливу конкуренції та прогнозування майбутньої вартості.

Дослідження поведінки покупців (ціновий аспект) – це аналіз того, як споживачі сприймають ціну, яку максимальну суму вони готові заплатити за товар (готовність платити), як реагують на знижки та акції, і за якими критеріями роблять вибір між дорогими та дешевими аналогами.

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

Ретроспективний аналіз для перспективного планування. Виявлення трендів та сезонності

02

Визначення індексів цін
Вимірювання відносних змін цін за певний період.

03

Дослідження реакції споживачів на різні рівні цін в контрольованих умовах.

04

Визначення еластичності
Визначення чутливості попиту до зміни ціни.

Дослідження цінової динаміки

Дослідження динаміки цін дозволяє виявити тенденції зміни цін у часі та розкласти цю зміну на складові компоненти.

Компоненти динаміки ціни (аналіз часових рядів):

- тренд – довгострокова тенденція зміни ціни
- сезонна складова – регулярні коливання в межах року
- циклічна складова — коливання, пов'язані з діловими циклами економіки
- випадкова складова – короткострокові непрогнозовані відхилення

Індекси цін – основний інструмент кількісної оцінки динаміки:

Індекс	Формула (спрощено)	Що показує
Індекс Ласпейреса	$IL = \frac{\sum(p_1 \cdot q_0)}{\sum(p_0 \cdot q_0)}$	Зміну цін при фіксованій структурі споживання базового періоду
Індекс Пааше	$IP = \frac{\sum(p_1 \cdot q_1)}{\sum(p_0 \cdot q_1)}$	Зміну цін при структурі споживання поточного періоду
Індекс Фішера	$IF = \sqrt{IL \times IP}$	«Ідеальний» індекс — середнє геометричне двох попередніх

де p_0, p_1 — ціни базового і поточного періодів, q_0, q_1 — обсяги (кількість) відповідно.

Методи дослідження поведінки покупців

Для розуміння того, як споживачі реагують на зміну цін, застосовують такі методи:

- 1. Спостереження** – фіксація реальної поведінки покупців у торговельній точці (скільки часу витрачають на вибір, як реагують на цінники, чи порівнюють ціни) без прямого втручання дослідника.
- 2. Опитування (анкетування, інтерв'ю)** – прямий збір думок споживачів щодо прийнятності цін, готовності платити, сприйняття цінності товару.
- 3. Панельні дослідження** – регулярне відстеження одних і тих самих споживачів (споживчі панелі) або торговельних точок (роздрібні панелі) протягом тривалого часу для виявлення стійких патернів купівельної поведінки у відповідь на зміну цін.
- 4. Експеримент (тест-маркетинг)** – реальна або змодельована зміна ціни в одній групі точок продажу (тестовій) при незмінній ціні в іншій (контрольній) з подальшим порівнянням обсягів продажів.

Еластичність попиту за ціною

Ключовий показник поведінки покупців — цінова еластичність попиту, яка вимірює чутливість обсягу попиту до зміни ціни:

$$E_p = (\% \text{ зміни обсягу попиту}) / (\% \text{ зміни ціни}) = (\Delta Q/Q) / (\Delta P/P)$$

Взаємозв'язок характеру попиту, ціни та обсягу збуту підприємства

Характер попиту				
Абсолютно нееластичний попит	Відносно еластичний попит	Одинична еластичність попиту	Відносно еластичний попит	Абсолютно еластичний попит
Підвищення ціни				
Обсяг збуту зростає	Обсяг збуту зростає	Обсяг збуту незмінний	Обсяг збуту зменшується	Обсяг збуту зростає
Зниження ціни				
Обсяг збуту зменшується	Обсяг збуту зменшується	Обсяг збуту незмінний	Обсяг збуту зростає	Обсяг збуту зменшується

Характеристика зміни еластичності попиту

Розмір коефіцієнта цінової еластичності	Характер попиту	Реакція споживачів	
		Ціна знижується	Ціна підвищується
$E_p = 0$	Абсолютно нееластичний попит	Кількість товару, що купується, не змінюється	
$0 < E_p < 1$	Відносно нееластичний попит	Темп зростання попиту менший за темп зниження ціни	Темп зниження попиту менший за темп зростання ціни
$E_p = 1$	Одинична еластичність попиту	Темп зростання попиту дорівнює темпу зниження ціни	Темп зниження попиту дорівнює темпу зростання ціни
$1 < E_p < \infty$	Відносно еластичний попит	Темп зростання попиту вищий за темп зниження ціни	Темп зниження попиту вищий за темп зростання ціни
$E_p = \infty$	Абсолютно еластичний попит	Обсяг купівель необмежено зростає	Обсяг купівель практично знижується до нуля

Окрім цінової, у ціновій політиці також аналізують:

- **перехресну еластичність** — реакцію попиту на товар А при зміні ціни товару Б (важливо для товарів-субститутів і комплементів)
- **еластичність за доходом** — реакцію попиту на зміну доходів споживачів (визначає, чи є товар нормальним, предметом розкоші чи товаром нижчої категорії)

Способи оцінки еластичності:

- економетричне оцінювання на основі історичних даних про продажі і ціни
- пробний (експериментальний) продаж за різними цінами в різних регіонах/точках

опитувальні методи (у т.ч. метод Ван-Вестендорпа).

3. Дослідження чутливості споживачів до рівнів цін

Цінова чутливість споживачів – це міра того, наскільки сильно зміна ціни впливає на рішення споживача про купівлю товару. На відміну від еластичності попиту (яка вимірюється постфактум, на основі реальних даних про продажі), дослідження чутливості до цін частіше проводяться до виведення товару на ринок – саме тоді, коли фактичних даних про продажі ще немає.

Фактори, що впливають на цінову чутливість

Фактор	Суть впливу
Ефект унікальної цінності	Чим унікальніший товар, тим нижча чутливість до ціни
Обізнаність про субститути	Чим більше споживач знає про аналоги, тим вища чутливість
Складність порівняння	Якщо товари важко порівняти напряду – чутливість нижча
Частка витрат у бюджеті	Чим більша частка доходу витрачається на товар – тим вища чутливість
Кінцева вигода	Чутливість залежить від того, яку частку становить ціна товару в загальній вартості кінцевого результату для споживача
Розподілені витрати	Якщо витрати розподіляються з іншими (наприклад, компанія оплачує частину) — чутливість нижча
Безповоротні інвестиції	Наявність уже вкладених коштів (наприклад, у сумісне обладнання) знижує чутливість до подальших цін
Зв'язок ціни та якості	Якщо ціна сприймається як індикатор якості — чутливість до зниження ціни може бути негативною (занадто дешево = підозріло)
Ефект запасів	Можливість зробити запас товару за вигідною ціною підвищує чутливість до тимчасових знижок

Основні методи дослідження цінової чутливості

Метод Ван-Вестендорпа (Price Sensitivity Meter, PSM)

Опитувальний метод, у якому респондентам ставлять чотири стандартних запитання («занадто дешево», «дешево», «дорого», «занадто дорого»), а отримані відповіді перетворюють на кумулятивні криві. Перетин кривих дає чотири ключові точки — PMS, OPP, IPP, PME — які визначають діапазон прийнятних цін (RAP).

(Детально механіка розрахунку цього методу відпрацьовується на практичному занятті.)

Метод Гарбора-Грейнджера (Gabor-Granger)

Респонденту послідовно пропонують товар за різними цінами (зазвичай починаючи з середньої) і запитують, чи готовий він його купити за цією ціною. На основі відповідей будується крива попиту та розраховується оптимальна ціна з точки зору максимізації виручки. На відміну від PSM, цей метод одразу дає криву попиту, а не лише діапазон прийнятності.

Спільний аналіз (Conjoint Analysis)

Респондентам пропонують оцінити набір товарів з різними комбінаціями характеристик (у т.ч. ціни) і просять обрати найбільш привабливий варіант. Метод дозволяє визначити відносну «вагу» ціни серед інших атрибутів товару (якість, бренд, функціональність) у прийнятті рішення про купівлю.

Метод BPTO (Brand Price Trade-Off)

Різновид спільного аналізу, у якому респондент багаторазово обирає бажаний бренд серед кількох варіантів за різних комбінацій цін – це дозволяє змодельовати, як зміна ціни одного бренду вплине на перерозподіл попиту між конкуруючими брендами.

3. 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.

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

Дослідження ефективності реклами у контексті цінового сприйняття

1. Претестування реклами (pre-test)

Проводиться до запуску рекламної кампанії для перевірки, чи правильно цільова аудиторія сприймає закладене в рекламі цінове позиціонування (наприклад, чи не сприймається рекламований товар як «занадто дешевий» або «занадто дорогий» для заявленої якості).

2. Посттестування реклами (post-test)

Проводиться після виходу реклами:

- **тести на запам'ятовування (recall test)** — чи пам'ятає респондент рекламоване цінове повідомлення
- **тести на впізнаваність (recognition test)** — чи впізнає респондент рекламу серед інших
- **дослідження ставлення (attitude research)** — як змінилося сприйняття «справедливості» ціни товару після контакту з рекламою

Кількісні показники ефективності рекламної кампанії

Показник	Що вимірює
Охоплення (Reach)	Частка цільової аудиторії, яка побачила рекламу
Частота (Frequency)	Скільки разів у середньому аудиторія контактувала з рекламою
GRP (Gross Rating Points)	Сукупний рейтинг рекламної кампанії (Reach × Frequency)
CTR, конверсія (для digital)	Частка тих, хто перейшов за рекламою і здійснив купівлю

Експериментальні методи

- **A/B-тестування** рекламних креативів з різним поданням ціни (наприклад, «999 грн» проти «1000 грн» – ефект «психологічної» ціни)
- **Айтрекінг (eye-tracking)** — відстеження того, як довго і в якій послідовності погляд споживача затримується на ціновому блоці реклами
- **Порівняльні опитування «до і після»** контакту з рекламою – вимірювання зміни готовності платити (willingness to pay) внаслідок рекламного впливу

Вплив маркетингових досліджень на цінову політику

Програми лояльності

Впровадження програми лояльності, заснованої на маркетингових дослідженнях, дозволяє компаніям 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.