

ФАКТОРИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ФОТОАПАРАТІВ

В умовах інтенсивного розвитку техніки і технологій, глобальної «інтернетизації» і прискорення комунікацій в соціумі досить логічною виступає сучасна тенденція на ринку фотоапаратів. У зв'язку зі збільшенням функцій мобільних телефонів і появою можливості робити фотографії без особливих на те зусиль все більше і більше охочих з'являється на покупку телефонів з якісною вбудованою камерою ніж на покупку окремого фотоапарата. Додатковими перевагами тут виступають економія на кількості придбаної техніки, відсутність необхідності в зарядних пристроях і додаткових приладах, а також мобільність, компактність, легкість експлуатації, вага пристрою, можливість моментальної передачі фотографій через інтернет тощо.

Виходячи з реальних ринкових умов, можна виділити наступні фактори ціноутворення фотоапаратів на українському ринку:

1) Наявність товарів-імітаторів з аналогічними функціями, а саме гаджетів. Вплив даного чинника можна оцінити як сильний негативний, тому що він виступає найвагомішим за своїм впливом на попит, і відповідно чинить вплив на рівень і динаміку цін на ринку фотокамер. Оскільки споживач має вибір між різними варіантами товарів, що виконують функцію виробництва фотографій, то попит розсіюється в залежності від додаткових вигід, придбаних покупцем, цінних для нього. Так, наприклад, планшет може частково замінити фотоапарат, комп'ютер, телефон. У свою чергу дзеркальний фотоапарат має ряд переваг перед смартфоном по складним зйомкам (вночі, в русі).

2) Доступність товарів-аналогів. Вплив цього фактора також можна оцінити максимально сильним негативним. У зв'язку з тенденцією падіння купівельної спроможності у значної частини населення, ціновий фактор виступає вирішальним і діє не на користь фотоапаратів.

3) Наявність конкуренції всередині ринкового сегмента фотоапаратів. Вплив конкуренції можна оцінити позитивно, тому що наявність варіантів вибору моделей і брендів завжди йде на користь товару, допомагаючи споживачеві зробити вибір найбільш підходящої позиції до своїх індивідуальних переваг.

4) Проведення акційних заходів виробників фотоапаратів. Даний фактор впливає позитивно, тому що дає результати в продажах за рахунок зниження цін на окремі моделі та/або комплектуючі товари у чітко обмежений термін, що стимулює покупців швидше зробити свій вибір на користь необхідного їм фотоапарату.

5) Репутація окремих торгових марок (брендів). Репутація торгової марки впливає також позитивно, тому що досвід фотографів підказує потенційному споживачеві який саме вибір зробити – на користь певного бренду, моделі.

6) Відгуки користувачів у загальному доступі мережі інтернет. Наявність вільного доступу відгуків користувачів різних фотокамер також робить свій вплив на попит і відповідно на цінову динаміку. Оцінити даний фактор можна неоднозначно, залежно від того яких відгуків буде більше позитивних або негативних.

7) Зростаючі можливості смартфонів з розвитком техніки і технологій. Функціональні можливості смартфонів збільшуються від року до року. Це впливає на попит і цінову динаміку фотокамер в більшій мірі негативно, тому що споживач згодом зможе отримувати схожу якість фотознімків зроблених за допомогою смартфона з додатковим набором функцій, не здобуваючи дорогий і досить громіздкий фотоапарат. До того ж слід зазначити прискорення морального старіння техніки з роками при такій швидкості прогресу, що також грає не на користь покупки досить коштовних фотокамер.

8) Екологізація та необхідність скорочення відходів. Вплив цього фактору можна оцінити в більшій мірі негативно, тому що питання утилізації фотокамер залишається не вирішеним і використані акумулятори, комплектуючі, непридатні до подальшого використання або морально застарілі фотокамери продовжують забруднювати навколишнє середовище, про що також думає і споживач перед здійсненням покупки.

9) Економія на акумуляторах та енергоресурсах. Зарядка смартфона й фотокамери, як і об'єм батареї, різні, що також впливає не на користь фотокамер.

10) Постійні і змінні витрати торгових підприємств. Витрати підприємств залежать як від макроекономічних чинників так і від мікроекономічних. Фактори можуть надавати як негативний так і позитивний вплив.

11) Економічна і політична обстановка в країні. Цей фактор відноситься до макроекономічних, і його стан складно

передбачити. Тому вплив його швидше негативний, оскільки він пов'язаний з певними ризиками в підприємницькій діяльності.

12) Соціальна і демографічна ситуація в країні. Демографічна ситуація свідчить про старіння населення в цілому і посилення міграції його до появи явища пандемії. Соціальна ситуація говорить про те, що серед населення з'являються нові шари і нові тенденції, віяння і захоплення. Все більше людей, незалежно від віку починає користуватися як смартфонами так і інтернетом. З'являються «блогери», які люблять ділитися своїми фотографіями та думками з іншими людьми. Фотографії стали товаром, який замінив в деяких випадках художні картини.

Перераховане вище і багато іншого впливає на попит і ціноутворення фотоапаратів. В цілому ринок фотоапаратів має тенденцію до скорочення до вузькоспеціалізованого, орієнтованого на професійних фотографів або людей, що прагнуть створювати висококласні фотографії – фотохудожників, які реалізують свої роботи як ексклюзивні товари. Така тенденція дозволяє обґрунтувати зростання цін на фотоапарати і з часом прогнозувати виведення їх на преміум рівень.

Список використаних джерел:

1. Герасименко В.В. Ценообразование. М.: ИНФРА-М, 2018.
2. Липсиц И.В. Цены и ценообразование. М.: Юрайт, 2018.
3. Шишкин М.М. Как сформировать привлекательные для клиентов цены. // Управление продажами. 2016, №6.
4. Гладких И.В., Старов С.А. Ценовое позиционирование бренда: аспекты анализа // Бренд менеджмент. 2017, №3.