

Чухрай Наталія Іванівна,
*д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри менеджменту організації
Національного університету «Львівська політехніка»;*
Беспалюк Христина Мирославівна,
*аспірант кафедри менеджменту організації
Національного університету «Львівська політехніка»*

УСТАНОВЛЕННЯ ОПТИМАЛЬНОЇ ЦІНИ НА НОВИЙ ТОВАР

Статтю присвячено проблемам ціноутворення на новий товар. Проведено аналіз етапів та методів ціноутворення. Запропоновано використовувати метод PSM для встановлення діапазону цін на новий споживчий товар. Наведено результати опитування потенційних клієнтів вір-дозиметра вітчизняного виробництва та визначено його оптимальну ціну.

Ключові слова: ціна, витрати, методи ціноутворення, PSM, новий товар.

Постановка проблеми. Ціна – одна з найвагоміших складових комплексу маркетингу, оскільки забезпечує прибуток компанії, яка пропонує споживачам свої товари чи послуги. Намагаючися забезпечити максимальну різницю між цінністю товару для споживача, за яку останній згоден сплатити, і витратами підприємства на виготовлення товару з потрібними корисними властивостями, продавець повинен установити відповідну ціну. Головне завдання ціни на товар – створити найсприятливіші умови для перетворення якомога більшої частини цієї різниці на прибуток підприємства. Зрозуміло, що такий підхід повинен також передбачати й достатню вигоду для покупця.

На сьогоднішній день можна спостерігати достатньо високу чутливість споживачів до ціни, насамперед на ринках споживчих товарів [16]. У посткризових умовах низька ціна нерідко стає визначальним фактором прийняття рішення про купівлю товару. Підтвердженням цього є поширення й розвиток дисконтних центрів, торговельних соціальних мереж, які свою діяльність спрямовують на формування таких цінових пропозицій, які б могли забезпечити потреби широкого кола споживачів із різним рівнем достатку. Часто встановлення ціни на товар визначається лише конкурентною боротьбою на ринку та прагненням підприємства одержати найвищий рівень прибутку, і в той самий час не враховуються очікування потенційних споживачів. При виведенні інноваційних товарів від правильно встановленої ціни залежить їхній успіх чи провал на ринку.

Складність у визначенні належного рівня цін обумовлюється необхідністю врахування позицій усіх учасників ринку. Найперше, вартість пропозиції повинна відповідати вибраній маркетинговій та товарній стратегіям підприємства і забезпечувати цільовий прибуток (стратегії «зняття вершків», глибокого проникнення на ринок через широкий асортимент товарів різного цінового діапазону або через найнижчі ціни на весь асортимент тощо). По-друге, стосовно конкурентів – ціна повинна вигідно відрізнятися (дешевша вартість або вища міра цінності товару за ту саму чи обґрунтовано вищу ціну), а стосовно покупців – стимулювати до покупки в даний момент і в майбутньому. Урахування позицій усіх учасників ринку в процесі ціноутворення дало б змогу встановлювати оптимальну ціну.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням стратегії і тактики ціноутворення присвячено праці багатьох зарубіжних авторів, серед яких Ф. Котлер [5], М. Портер [10], У. Руделіус [14] та ін. Вітчизняні науковці також детально висвітлюють це питання: Ю.А. Дайновський [13], В.Я. Кардаш [4], О.Є. Кузьмін [10], Є.В. Крикавський [6], А.О. Старостіна та ін. Зокрема, А.О. Старостіна [14] досліджує особливості ціноутворення на промислові товари, С.М. Ілляшенко [3] пропонує методи встановлення ціни на новий товар. Водночас прагнення знайти комплексний підхід до процесу ціноутворення, який би враховував інтереси всіх зацікавлених сторін, визначило тематику даного дослідження.

Метою роботи є виявлення основних етапів ціноутворення та їхній зміст, за допомогою яких можна встановити оптимальну ціну на новий товар. Для цього було поставлено такі **завдання**: проаналізувати традиційні етапи ціноутворення; розглянути та порівняти моделі та методи ціноутворення; використовуючи метод PSM, установити ціну на новий дозиметр вітчизняного виробництва; запропонувати розширену послідовність етапів ціноутворення.

Виклад основного матеріалу. Цінова політика займає особливе місце в маркетинговій політиці підприємства, а нижченаведені аргументи свідчать на користь того, що ціна є особливим елементом комплексу маркетингу.

По-перше, ціна є важливою складовою комплексу маркетингу, а на деяких ринках ціни відіграють вирішальну роль у забезпеченні конкурентоспроможності товару, наприклад, на сировинних ринках, коли товари є однорідними, слабодиференційованими, існують галузеві стандарти якості, а постачальники пропонують приблизно однаковий рівень і якість обслуговування.

По-друге, ціна має дуальний характер. З одного боку, ціна як складова комплексу маркетингу забезпечує для споживача привабливість (або непривабливість) товару за ціною. Ціна позначається на рівні попиту: чим вища ціна, тим нижчий попит. Згідно із законом попиту для більшості товарів зниження ціни приводить до зростання попиту на цей товар. Продавці зацікавлені поставити якомога нижчу ціну на товар, оскільки між ціною і кількістю проданого товару встановлюється, як правило, обернено пропорційна залежність.

З іншого боку, ціна є важливим інструментом надходження на підприємство виручки від реалізації товару. Це елемент комплексу маркетингу, який сприяє накопиченню грошово-фінансових ресурсів (і всіх інших) підприємствами-товаровиробниками. Уся інша діяльність у рамках маркетингу, включаючи дослідження ринку, є витратною і здійснюється для отримання прибутку від вкладених засобів.

По-третє, ціна – це надзвичайно гнучкий елемент комплексу маркетингу, використання якого дає змогу оперативно реагувати на зміни кон'юнктури ринку та цілей підприємства. Ціноутворення як елемент маркетингового управління має досить вагомий перевагу над товарним плануванням: змінити ціну завжди набагато легше, ніж сам товар чи сервісне обслуговування. Зміна цих характеристик вимагає великих затрат часу: не так легко покращити можливості застосування товару, упровадити швидко оформлення замовлень та їхню доставку. На відміну від властивостей товарів і зобов'язань стосовно каналів збуту ціни можна швидко змінити. Водночас зниження ціни дає змогу отримати лише тимчасову перевагу над конкурентами, адже і конкуренти можуть легко відреагувати на цінові зміни. А тому підприємству, що має лише цінові переваги, нелегко зайняти міцні позиції на ринку. Розроблення продуктових інновацій чи запровадження ресурсоощадних новітніх технологій дозволяє

отримати підприємству стійкі конкурентні переваги, які скопіювати конкурентам значно складніше.

Стратегічні цінові рішення повинні бути узгоджені з цілями та діловою стратегією підприємства, іншими складовими стратегії маркетингу, купівельною спроможністю споживачів та рішеннями щодо позиціонування товару: враховувати витрати виробництва, ціни на товари конкурентів та рівень попиту на ринку [15]. Встановлення ціни на новий товар заслуговує на особливо пильну увагу.

Новий товар – це кінцевий результат творчого пошуку, що суттєво поліпшує розв'язання певної проблеми споживача або створює потребу, яка раніше не задовольнялася. З поняттям нового товару пов'язано багато визначень, які здебільшого виходять із таких критеріїв [4]:

- суто часові ознаки, коли до нових виробів відносять кожний товар, що вперше виготовляється підприємством;
- можливість породження та задоволення товаром раніше невідомої потреби;
- наявність у товарі прогресивних змін, що відрізняють виріб від його аналогів і прототипів. Ці зміни можуть стосуватися сировини, матеріалів, конструкції, технології, зовнішнього вигляду.

Коли відсутня достатня інформація про властивості нового товару, споживачі схильні робити висновки про його якість крізь цінову призму. Тобто часто ціна є індикатором якості. Політика ціноутворення є важливим елементом стратегічного управління і вимагає ґрунтовного економічного аналізу та маркетингової підтримки.

За Ф. Котлером, є *шість етапів ціноутворення* [5, с. 400]: 1) постановка завдання ціноутворення; 2) оцінювання попиту; 3) оцінювання власних витрат; 4) аналіз витрат, цін і пропозиції конкурентів; 5) вибір методу ціноутворення; 6) установа кінцевої ціни.

Спершу компанія повинна прийняти рішення про позиціонування свого бізнес-портфеля і окремих його складових: наприклад, «ми продаємо тільки елітні товари», «у нас широкий вибір товарів на різні смаки споживачів і для різного рівня доходу», «у нас доступні ціни для кожного», «знайдете дешевше – ми повернемо кошти, витрачені на покупку» і т. д. Зазвичай у ціноутворенні компанія переслідує одне із завдань: виживання, максимізація поточного прибутку, максимізація частки ринку, максимальне «зняття вершків» або лідерство за показником «ціна-якість» [5, с. 400].

На другому етапі *оцінюється попит*. Спершу потрібно визначити його цінову еластичність. Якщо попит на товар еластичний, виробник чи посередник дуже обережно повинен змінювати ціни й прагнути знизити їх через зменшення витрат у ланцюзі створення вартості. Необхідно врахувати, що покупці в більшості хочуть одержати дешевший товар, але не готові поступитися рівнем обслуговування та його якістю, тому споживачеві потрібно пояснювати всі складові ціни та які додаткові цінності кожен її рівень у собі несе (наприклад, базова модель автомобіля і повна, що оснащена кондиціонером, GPS-навігатором, DVD-плеером, шкіряною обшивкою сидінь, підкріплена довшим гарантійним терміном і т. д.). З іншого боку, споживачі не готові платити за надмірну якість. Якщо товари ексклюзивні, не мають аналогів, підкреслюють статус клієнта, то попит на них буде нееластичним: споживачі будуть менш чутливими до рівня цін, і їх зменшення не приведе до відповідного збільшення обсягів реалізації, а, навпаки, може підірвати імідж компанії, потенційні споживачі можуть засумніватися в якості пропозиції. Відомі випадки, коли адекватне підвищення цін сприяє збільшенню попиту, але це вимагає ґрунтовного аналізу ринку і психології

споживачів. Прогноз попиту здійснює відділ маркетингу за допомогою емпіричних досліджень, екстраполяції даних (побудови трендів), економіко-математичного моделювання, анкетування покупців.

Наступний етап – *оцінювання власних витрат*. Цим займається фінансово-економічний відділ підприємства. Собівартість будь-якого товару складається з постійних (не залежать від обсягу збуту) і змінних (залежать від обсягу збуту) витрат. Ціна повинна покривати повні витрати й забезпечувати певний відсоток прибутку. Знизити рівень витрат можна через збільшення обсягу виробництва до максимального рівня виробничих потужностей, таким чином, виникає ефект масштабу (постійні витрати розподіляються на більшу кількість продукції, і собівартість одиниці зменшується). Другим способом є спроба зменшення логістичних витрат (які можуть досягати 30-40 % від собівартості готової продукції) через оптимізацію процесів транспортування, складування, управління рівнем запасу та швидкістю обробки замовлення. Слід зазначити, що необгрунтоване зниження витрат на логістику погіршує рівень сервісу, може призвести до частих скарг та рекламаций або навіть переходу покупців до конкурентів, адже в сучасних умовах покупці сподіваються на одержання не тільки основної цінності від товару, а й додаткових послуг (консультації, доставка, монтаж, гарантійне обслуговування, участь клієнтів у формуванні замовлення, швидкість оформлення, партнерські стосунки і т. д.). Коли підприємство замислюється над доцільністю впровадження нових товарів у виробництво, то можна застосовувати метод цільового визначення витрат [5, с. 406]. Спочатку для виявлення значущих для споживачів характеристик нового товару досліджують ринок. На основі привабливості товару й цін конкурентів визначають ціну, за якою повинен продаватися новий виріб. Після цього від заданої ціни віднімають цільовий прибуток і одержують цільову собівартість, у яку треба вкластися. Потім аналізують різні складові цієї собівартості (витрати на дослідження та розроблення, організацію виробництва та продажів) і вивчають можливості їхнього зменшення. Таким чином, компанія-виробник прагне звести плановані витрати до цільового рівня. Якщо досягти поставленої мети не вдається, можливе рішення про припинення розробок.

Аналіз витрат, цін і пропозицій конкурентів. В умовах високої конкурентної боротьби ціна товару виробника повинна обов'язково зіставлятися з цінами конкурентів. Інформація про ціни на асортимент продукції є, як правило, відкритою, проаналізувати ж витрати виробництва й збуту основних конкурентів важче: це можливо лише в разі відкритої фінансово-господарської звітності публічних акціонерних товариств, застосування промислового «шпіонажу» або тісної співпраці з постачальниками сировини та комплектуючих, які можуть розповісти про умови співпраці з іншими виробниками. Необхідно зіставляти не тільки ціну конкурентів, а й те, яку пропозицію вони несуть на ринок (додаткові послуги, рівень сервісу та ін.), і вже за всіма складовими корисності порівнювати свої товари з товарами інших виробників. Необхідно відстежувати також вихід на ринок нових конкурентів, бути обізнаними з новими трендами, інноваційними товарами, стежити за розвитком науки в даній галузі.

Вибір методу ціноутворення. Існує три основні моделі ціноутворення [6, с. 261-263]: модель, що орієнтується на внутрішні витрати; модель, що орієнтується на ціни конкурентів; модель, що орієнтується на потреби споживачів. До першої моделі відносяться методи витрати плюс націнка, ціноутворення на основі цільової норми прибутку, цільове ціноутворення на основі окупності вкладених коштів. Усі ці методи

ґрунтуються на внутрішньовиробничих факторах та ігнорують роль конкурентів і потенційних споживачів. Друга модель ґрунтується на зіставленні ціни товару з цінами конкурентів і намаганнях знизити її рівень. Ця модель може використовуватися і при виведенні нових товарів-імітаторів. До неї відносять методи на основі вигідної ціни товару та на основі поточного рівня цін. Третя модель повністю розкриває сутність маркетингової діяльності на підприємстві, оскільки є найбільш наближеною до споживача і визначає ціну згідно характеристик попиту. Згідно з цією моделлю можна використовувати такі методи: на основі сприйманої цінності товару, аукціонне ціноутворення, вартісне ціноутворення (співвідношення вартості та корисності). Наприклад, цікавим методом є ціноутворення на основі сприйманої цінності товару. Різні покупці оцінюють різні елементи цінності по-різному: перших цікавить переважно ціна, других – функціональність товару, треті просто лояльні до одних і тих самих постачальників. Для кожної з цих трьох груп потрібна своя стратегія. Тим, для кого важливішою є ціна, порібно пропонувати найпростіші версії товару з мінімумом супутніх послуг. Для залучення покупців, орієнтованих на функціональність, потрібні інновації та постійне підтвердження цінності пропозиції компанії. Для утримання лояльних покупців слід вкладати гроші в підтримку «дружніх» відносин [5, с. 409].

Традиційні методи ціноутворення, які ґрунтуються на витратах, застосовує фінансово-економічний відділ підприємства для визначення базової ціни на товар. На нашу думку, відділ маркетингу за допомогою інших зазначених методів повинен уміти її диференціювати. У такому випадку постає питання про визначення діапазону для цінової маневреності.

Альтернативним і підкріплюючим методом ціноутворення, який орієнтується на споживачів, є метод *PSM* («*price sensitivity measurement*» – вимірювання чутливості до ціни), який буде розглянутий далі детальніше на прикладі встановлення ціни на новий побутовий дозиметр *VIP*-класу.

Установлення кінцевої ціни. Цінова політика повинна доповнювати товарну політику підприємства, відповідати загальній маркетинговій стратегії і допомагати якнайкраще розкрити внутрішній потенціал підприємства: його виробничі, інноваційні, логістичні можливості. При встановленні кінцевої ціни необхідно врахувати рівень прибутку й рівень ризику, який вона в собі несе. Слід пам'ятати, що будь-які ресурси є вичерпними: якщо підприємство націлюється на здешевлення товару через збільшення обсягів виробництва, можна виснажити виробничі потужності; якщо наполягати на високому рівні загальної корисності товару з підкріпленням, то можна виснажити власну логістику; якщо інтенсивно впроваджувати інновації, то вичерпуються фінансові ресурси, які можуть бути спрямовані на інші складові бізнес-портфеля. Балансувати між різними цілями повинен маркетинг як консолідуєча функція підприємства.

Виявлення цінового діапазону на новий товар за методом *PSM*. За результатами проведених маркетингових досліджень щодо потреб у побутовому дозиметрі на вітчизняному ринку у 2010-2011 рр., було виявлено підсегмент споживачів, які хотіли б придбати дозиметр *VIP*-класу. Дворічні розроблення компанії-виробника завершилися створенням у 2012 р. нового засобу радіаційного контролю – детектора радіоактивності персонального *EcotestVIP*. Цей прилад розрахований на використання без спеціальної підготовки користувача. Для того щоб він почав виконувати своє основне призначення – сигналізувати про небезпечний рівень гамма-випромінювання, достатньо просто його ввімкнути й розмістити в найбільш зручному для споживача місці. Від цього моменту *EcotestVIP* в автоматичному режимі буде оцінювати рівень

радіаційного фону і за умови його зростання попередить користувача про небезпеку звуковим сигналом. У випадку безпечного рівня радіаційного фону дисплей через 5 хвилин із моменту ввімкнення живлення вимкнеться, а *EcotestVIP* перейде в енергоощадний режим. При цьому він продовжуватиме контролювати рівень радіаційного фону і відразу ж поінформує користувача в разі зміни радіаційної ситуації [7, с. 121].

EcotestVIP може використовуватися для контролю радіаційної безпеки користувача; для оцінювання радіаційної чистоти: житлових та службових приміщень, предметів побуту, одягу, транспортних засобів, грошових банкнот, будматеріалів, земельних ділянок, продуктів харчування, зокрема ягід та грибів. Цільовий сегмент споживачів, на яких розрахований цей прилад, – це керівники АЕС, міністерств і відомств, які займаються питаннями безпеки та охорони здоров'я, підприємці, банкіри, будівельники, заможні люди, які мають різноманітні хобі: риболовля, полювання, альпінізм та ін.

Попередню ціну на персональний детектор радіоактивності встановлював фінансово-економічний відділ на основі методу ціноутворення, що забезпечує цільовий прибуток. Калькуляція собівартості *EcotestVIP* наведена в табл. 1.

Таблиця 1 – Калькуляція собівартості *EcotestVIP*, грн,
(визначено за даними підприємства)

Статті витрат	Витрати з розрахунку на одиницю продукції, грн
Прямі матеріальні витрати	7400,00
Основна заробітна плата	378,00
Додаткова заробітна плата	34,40
Нарахування на заробітну плату (37,5 %)	154,65
Заробітна плата з нарахуваннями	567,00
Загальновиробничі витрати	903,42
Виробнича собівартість	8870,42
Прибуток	1500,00
Адміністративні витрати	922,32
Витрати на збут	298,62
Всього	11591,36

Ціна виробу з ПДВ становить 13910,00 грн. Із таблиці бачимо, що рентабельність продаж одного приладу становить 14,9 % (1500/10091,36), що є достатньо високим показником. Установлення ціни на основі витратного методу дозволяє підприємству досягти вставленого рівня прибутковості за умови, що буде попит на ринку. Враховуючи, що товар є новим, бажаним явищем є його перевірка на привабливість ціни для потенційних споживачів.

Метод *PSM* частіше застосовують для ринку споживчих товарів. Досліджуваний прилад хоч має високу ціну та базується на високих технологіях, усе-таки позиціонується як прилад побутового використання. Метою ціноутворення, які встановлює підприємство на новий товар, обґрунтовано може бути «зняття вершків», у довгостроковій перспективі, коли з'являться конкуренти, перехід на стратегію лідерства за показником «ціна-якість». Необхідно зазначити, що вихід на ринок із піонерними товарами має свої сильні й слабкі сторони. Позитивним є те, що таке підприємство може захопити велику частку ринку, максимізуючи свій поточний прибуток, а небезпека в тому, що всі послідовники намагатимуться зробити подібний товар дешевшим і по можливості більш сучасним та користуватимуться вже сформованим

компанією ринковим середовищем (їм не потрібно буде витратити багато коштів на маркетинг, оскільки дане підприємство вже сформувало у свідомості споживачів потребу в радіаційній поінформованості).

При виведенні нового товару на ринок для підприємства важливим на цьому етапі буде виявлення побажань споживачів, їхньої чутливості до ціни. Цінову поведінку покупців визначає безліч факторів, серед них: фактор якості, який сприймається крізь призму рівня ціни, фактор унікальності товару, фактор престижності високовартісного товару, фактор «справедливості» ціни (відчуття вигідної покупки).

Підприємство зі свого боку не може опиратися тільки на власну інтуїцію, тому йому потрібно було провести дослідження очікуваної ціни для своїх потенційних споживачів. Суть методу PSM полягає у встановленні такого рівня ціни, щоб найбільша кількість споживачів вважали її не надто високою і не надто низькою [8, с. 121]. Якщо ціна в очах споживача буде надто низькою, то він може засумніватися у якості продукції і відповідно відмовитися від її купівлі. З іншого боку, якщо підприємство реалізовує товари з мінімальною націнкою, то недоодрержує вагому частину прибутку. Якщо ж ціна для споживача виявиться надто високою, то він просто відмовиться від купівлі даного товару. При відносно високій ціні можна реалізувати товар, але в покупця може виникнути відчуття «переплати» і наступного разу він відмовиться від повторної купівлі товару. У цьому випадку підприємство може одержати додатковий прибуток, але в подальшому його більша частина повинна бути спрямована на завоювання уваги споживачів за допомогою великих витрат на рекламу, просування, надання додаткового сервісу. Бажаним явищем для підприємства є така вартість товару, яка б стимулювала клієнта до здійснення покупки, справляла на нього позитивний ефект від одержання продукту за вигідну ціну.

Для опитування була складена анкета з 4 питань, де респондентам пропонувалось із запропонованого діапазону цін обрати: надто дешеву ціну (відмова в покупці у зв'язку із сумнівами стосовно якості товару); недорогу ціну (вдала покупка); недешеву ціну (дорого, але по можливості куплю); дуже дорогу (відмова від покупки).

Недоліки методу полягають у тому, що при аналізі товарів повсякденного вжитку споживачам властиво занижувати реальну ціну можливої покупки. При реалізації дорогих престижних товарів можливий зворотний ефект, коли потенційні клієнти називають трохи вищу від реальної ціни трансакції, щоб підтримати свій статус заможної людини. Тому можлива похибка в середньому 10-15 % із додатним та від'ємним значенням, яку слід враховувати при аналізі результатів.

Мінімальне значення запропонованої лінійки цін встановлене на рівні 8900 грн – виробничої собівартості приладу, ціна, що нижча від цього рівня робить його виробництво збитковим. Якщо адміністративні витрати та витрати на збут можна за певних умов зменшити, то змінити виробничі витрати без реінжинірингу бізнес-процесів неможливо.

Максимальну ціну встановлено в розмірі 17000 грн, що відображає можливу роздрібну ціну приладу, який реалізовуватиметься через дилерів чи мережу магазинів із максимально можливою націнкою 22 % (умови узгоджує підприємство з посередниками згідно з договором). Ціна конкурента EcotestVIP, білоруського сигналізатора-індикатора СИГ-РМ 1208М, що виготовляється у вигляді ручного годинника, близько 9000 грн. Функціональні характеристики в них подібні (майже ідентичні діапазони вимірювання), у комплекті до СИГ-РМ 1208М додається програмне забезпечення передачі даних на ПК, що є їхньою додатковою перевагою (в EcotestVIP також є

функція передачі даних, але програмне забезпечення потрібно додатково замовляти). Відрізняє ці два прилади різне позиціонування: СИГ-РМ 1208М представляють як побутовий дозиметр для населення (подібно до існуючого в асортименті Львівського підприємства побутового дозиметра МКС-05 «ТЕРРА-П» – ціна 800 грн) і він має дизайн, більш прийнятний для чоловіків, а EcotestVIP – дозиметр преміум-класу в елегантному корпусі, який підтверджує високий майновий статус користувача незалежно від статі. Однак підприємству при аналізі майбутньої цінової політики потрібно враховувати конкурентний продукт, який за певних умов може бути його заміником.

Під час розроблення питань, які входять в анкету, застосовували принцип шкали Лайкерта. Це висунуте твердження і запропоновані ступені згоди чи незгоди з ним [9, с. 90]. Для проведення поштового анкетування була обрана вибірка експертів із 50 чол., які в більшості вже були клієнтами продукції підприємства і які потенційно входять у сегмент ринку, на якому позиціонується EcotestVIP.

Результати дослідження наведені у зведеній табл. 2, що відображає сприйняття респондентами кожного пункту цінової шкали. По рядках представлений ціновий діапазон, який був запропонований в анкеті. По стовпцях є 4 великих блоки, поділені згідно із запропонованими характеристиками ціни, кожен із них, у свою чергу, складається з 3 стовпців: перший – зведена кількість голосів за кожною ціною в заданій характеристиці, другий – структура голосів у процентному відношенні до загальної кількості (у нашому випадку до 50), третій – кумулятивна частка, яка розраховується за структурою за допомогою додавання до суми попереднього рядка наступного значення. За блоками «Надто дешево – відмовлюся» та «Вдала покупка» розрахунок кумулятивних часток проводять у зворотному порядку (починаючи з 100 %).

Таблиця 2 – Дослідження сприйняття ціни EcotestVIP методом PSM, (розраховано авторами за результатами поштового опитування респондентів)

Ціна	Надто дешево – відмовлюся			Вдала покупка			Дорого, але куплю			Дуже дорого – відмовлюся		
	кількість голосів	структура, %	кумуля. част., %	кількість голосів	структура, %	кумуля. част., %	кількість голосів	структура, %	кумуля. част., %	кількість голосів	структура, %	кумуля. част., %
8900	6	12	100	0	0		4	8	8	0	0	0
10000	10	20	88	0	0		5	10	18	0	0	0
11000	11	22	68	12	24	100	9	18	36	0	0	0
12000	11	22	46	6	12	76	10	20	56	2	4	4
13000	8	16	24	7	14	64	10	20	76	1	2	6
14000	4	8	8	9	18	50	9	18	94	7	14	20
15000	0	0	0	10	20	32	3	6	100	9	18	38
16000	0	0	0	5	10	12	0	0		13	26	64
17000	0	0	0	1	2	2	0	0		18	36	100
Сума	50	100		50	100		50	100		50	100	

За значеннями кумулятивних часток будують кумулятивні криві, які зображено на рис.1.

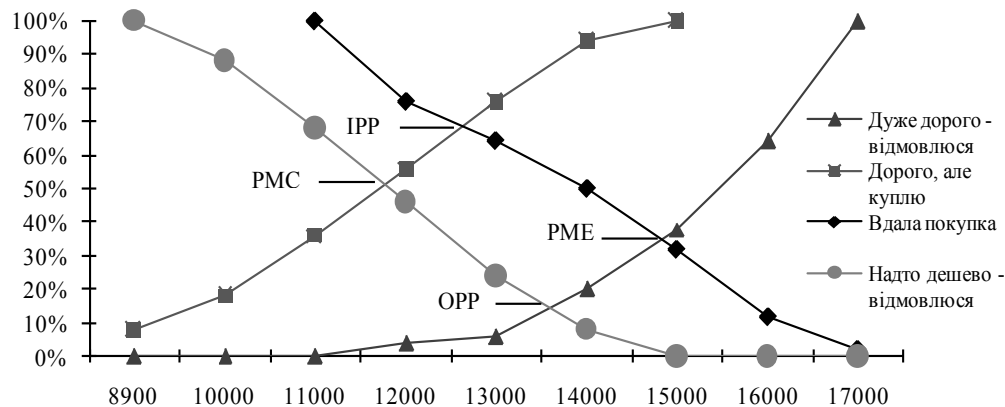


Рисунок 1 – Графічне подання цінових діапазонів на товар EcotestVIP, грн, (побудовано авторами за даними табл. 2)

Як бачимо з рисунка 1, чотири криві у місцях перетину чотири точки, які інтерпретують результати дослідження. Точка перетину кривих «Надто дешево – відмовлюся» і «Дорого, але куплю» відображає граничну дешевизну товару (*PMS – point of marginal cheapness*). Ця точка є нижнім порогом ціни, оскільки при зниженні ціни нижче від цього рівня зросте кількість покупців, які сумніваються в якості товару і мотивуючися цим відмовляються від покупки.

Перетин кривих «Дорого, але куплю» і «Вдала покупка» утворює точку, яка називається точкою байдужості (*IPP – indifferent price point*). При такому значенні ціни частина респондентів, яка вважає продукт недорогим, дорівнює частині, яка сприймає його як недешевий. Потенційні покупці вважатимуть таку ціну нормальною, найбільш прийнятною для товару в даних ринкових умовах. На думку авторів методики, ця точка означає середню (медіану) ціну товару, або ціну лідера ринку.

Перетин кривих «Надто дешево – відмовлюся» і «Дуже дорого – відмовлюся» утворює точку оптимальної ціни (*OPP – optimum price point*). Це точка, де найменша кількість людей відмовляються від товару через надмірно високу чи низьку ціну. У той самий час вона дає можливість підприємству одержати додатковий прибуток від трансакції, порівняно з іншими варіантами значень ціни.

Перетин кривих «Дуже дорого – відмовлюся» та «Вдала покупка» утворює точку граничної дорожнечі (*PME – point of marginal expensiveness*). Якщо підприємство поставити ціну на товар, яка буде близька або більша від PME, то велика частина клієнтів відмовиться від пропозиції, вважаючи її не вигідною.

Згідно із графічним розрахунком: $PMS = 11750$ грн, $IPP = 12650$ грн, $OPP = 13600$ грн, $PME = 14800$ грн.

Як бачимо, встановлена витратним методом ціна 13910 грн є вищою від оптимальної, яку очікують потенційні споживачі. Нашою рекомендацією буде зменшити норму прибутку на 1 прилад від 1500 до 1200 грн, таким чином, знизити ціну до 13610 грн. Проведений аналіз установив, що відстань між точками IPP та OPP створює інтервал майже 1000 грн, що свідчить про відсутність достатньої інформації в покупців про середні ціни на ринку, відсутність аналогів продукції (у нашому випадку),

менш еластичний попит. Інтервал між цінами з 12650 грн до 13610 грн дає можливість підприємству змінювати цінову політику відносно своїх цілей: хочемо збільшити обсяги реалізації – наближаємо ціну до ІРР, хочемо одержати додатковий прибуток – підвищуємо ціну до ОРР.

При виході нового товару на ринок підприємство може скористатися різними маркетинговими стратегіями просування: при «знятті вершків», особливо коли пропозиція ексклюзивна та радикально інноваційна, можна збільшити ціну, але не вище точки РМЕ (14800 грн); при прагненні заволодіти максимальною часткою ринку можна впродовж певного періоду проводити акції з продажу приладу за зниженою ціною, близькою до РМС (11750 грн), тим більше, що норма прибутку дозволяє одержувати мінімальний прибуток при ціні, вищій за 12410 грн. Якщо в майбутньому виникне потреба у здешевленні приладу, то вже сьогодні необхідно подумати про можливі способи зниження адміністративних витрат та витрат на збут, що дозволить підприємству бути більш адаптованим до змін у ринковому середовищі.

Для покращання привабливості приладу для потенційних споживачів та створення ефекту індивідуальності покупки підприємству варто запропонувати, за бажанням клієнтів, робити напис на корпусі EcotestVIP, наприклад, привітання, ініціали, логотип підприємства-замовника тощо.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Використання методу PSM дає змогу підприємству достатньо точно визначити границі діапазону ринкових цін і запропонувати різні варіанти цін на споживчий товар, зокрема товар-новинку. Забезпечити стабільні ринкові позиції і високу дохідність дозволяє встановлення оптимальної ціни, а збільшення чи зменшення її відносно цього рівня залежить від стратегії підприємства, специфіки ринку, конкурентного середовища і, звичайно, властивостей самого товару.

Ми пропонуємо процес ціноутворення на новий товар здійснювати в такій послідовності: 1) постановка завдань ціноутворення і їхнє узгодження з маркетинговою та товарною стратегіями підприємства; 2) оцінювання попиту; 3) оцінювання власних витрат; 4) аналіз витрат, цін і пропозицій конкурентів (урахування всіх складових загальної корисності конкурентних товарів); 5) вибір методів ціноутворення; 6) установлення базової ціни; 7) установлення цінового діапазону, згідно з яким можна змінювати базову ціну; 8) установлення кінцевої ціни.

Деталізація етапів ціноутворення дасть можливість підприємствам зменшити ризик втрати клієнтів та ймовірність провалу інновації на ринку, покращити свою гнучкість та адаптивність в умовах ринкової невизначеності.

1. Управління інноваційними процесами в межах екосистеми : монографія / Н.І. Чухрай, Р. Патора, А.Г. Загородній та ін. ; за наук. ред. Н.І. Чухрай. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 216 с.

2. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій : підручник / Н.І. Чухрай. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 256 с.

3. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за ред. д.е.н. проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «ГД «Папірус», 2010. – 624 с.

4. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика [Електронний ресурс] / В.Я. Кардаш. – Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/112/44/1/1/>.

5. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.

Розділ 1 Маркетинг інновацій

6. Крикавський Є. Промисловий маркетинг : підручник / Є. Крикавський, Н. Чухрай. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. – 472 с.
7. Офіційний сайт ПП НВПІ «Спаринг-Віст Центр» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ecotestvip.com/uk/>.
8. Сысоева С.В. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент / С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова. – СПб. : Питер, 2011. – 288 с.
9. Старостіна А.О. Маркетинг : підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін. ; за ред. А.О. Старостіної. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.
10. Інвестиційна та інноваційна діяльність : монографія / О.Є. Кузьмін, С.В. Князь, Н.В. Тувакова, А.Я. Кузнєцова ; за наук. ред. д-ра екон. наук проф., О.Є. Кузьміна. – Львів : ЛБІ НБУ, 2003. – 233 с.
11. Портер М. Конкуренція : навч. посіб. / М. Портер. – М. : Видавничий дім «Вільямс», 2000. – 495 с.
12. Дайновський Ю.А. Товарна інноваційна політика : навчальний посібник / Ю.А. Дайновський. – Львів : Новий Світ – 2010. – 244 с.
13. Руделиус У. Маркетинг : учебник / У. Руделиус и др. – М. : ДеНово, 2001. – 706 с.
14. Беспалюк Х.М. Комплексне дослідження бізнес-портфеля приладобудівного підприємства / Х.М. Беспалюк, І.М. Ілів // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 53-63.
15. Chukhrai N. Marketing Strategies for Overcoming Consumer Resistance to Innovations / Nataliya Chukhrai // Konsumpcja i rozwoj. – 2012 (2). – № 1. – P. 71-84.
16. Chukhrai N. International Marketing and Business in the CEE Markets / N. Chukhrai; edited by M. Szymura-Tyc // Domestic and international strategies of development of Ukrainian firms in the transition economy. – Katowice : University of Economics in Katowice Publisher, 2009. – P. 344-356.

Н.И. Чухрай, К.М. Беспалюк

Определение оптимальной цены на новый товар

Статья посвящена проблемам ценообразования на новый товар. Проведен анализ этапов и методов ценообразования. Предложен метод PSM для определения диапазона цен на новый потребительский товар. Приведены результаты опроса потенциальных клиентов vip-дозиметра отечественного производства и рассчитана его оптимальная цена.

Ключевые слова: цена, затраты, методы ценообразования, PSM, новый товар.

N.I. Chukhrai, Kh.M. Bepalyuk

Optimum price determination for a new product

The article deals with the problems of a new product pricing. The authors have analyzed the traditional pricing stages and methods. Using the method of PSM, the optimal price for a new Ukrainian dosimeter has been defined in the article. The results of the potential clients survey of the vip-dosimeter are given.

Keywords: price, costs, pricing methods, PSM, new product.

Отримано 17.11.2012 р.