

3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.kiozzis.ru/start-a-business/1-coolhunting-to-help-you.html>>.

Отримано 30.03.2011. ХДУХТ, Харків.
© Н.М. Кривошеєва, В.Л. Соболев, 2011.

УДК 338.51:658.8

Л.О. Попова, канд. екон. наук
Т.Л. Мігяєва, канд. екон. наук
Г.С. Мамаєва, асп.

ЗВ'ЯЗОК ЦІНОУТВОРЕННЯ З МАРКЕТИНГОВОЮ СТРАТЕГІЄЮ НОВОГО ТОВАРУ

Розглянуто маркетингові стратегічні цілі бізнесу щодо нового товару, а також особливості впливу маркетингового середовища на процес ціноутворення.

Рассмотрены маркетинговые стратегические цели бизнеса относительно нового товара, а также особенности влияния маркетинговой среды на процесс ценообразования.

In article marketing strategic business objectives for a new product, and especially the influence of the marketing environment in the process of pricing.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В сучасних умовах поглиблення ринкових реформ у вітчизняній економіці, характер та результативність маркетингової діяльності у разі реалізації продукції значною мірою залежить від удосконалення діючого механізму ринкового ціноутворення.

Під час формування цінової політики доцільно встановлювати рівень ціни на продукцію відповідно до запитів її споживчих властивостей. У першу чергу завданням маркетингової цінової діяльності є задоволення потреб та вимог споживачів.

В умовах формування конкурентного середовища виникає потреба визначити оптимальну ціну на новий товар. Особливо коли мова йде про щойно розроблений продукт, який схильний до безлічі найрізноманітніших, часом суперечливих один одному чинників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Великий внесок у теорію і практику маркетингового ціноутворення внесли вітчизняні та зарубіжні учені. Дослідження процесу впливу стратегії на

ціноутворення представлені в працях Ф. Котлера, М. Мак-Дональда, І. Фішера, П. Друкера, А.Н. Цацуліна, А.В. Вовчака, Н.В. Куденко, А.Ф. Павленка, В.Ф. Ситника, Л.М. Письмаченко, та ін.

Автори, у своїх наукових працях, чітко окреслюють, що основним чинником може стати бажання покупців отримати від товару якомога більше, заплативши якомога менше і уникнувши ризику, пов'язаного з придбанням чогось нового.

Мета та завдання статті. Метою статті є узагальнення результатів дослідження, пов'язаних із впливом маркетингової стратегії на ціноутворення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Якою б мінливою не була економічна ситуація в Україні, ціна завжди буде одним із основних інструментів функціонування споживчого та промислового ринків. Головна мета нового продукту така:

- швидко закріпитися на ринку;
- утримати споживачів;
- забезпечити заданий рівень прибутку за нестабільного

обсягу витрат.

У зв'язку з цим маркетингова стратегія завжди повинна відображатися у ціновій політиці.

Розглядаючи компанію, що виходить на ринок копії-центрів, можна побачити у ній низькі змінні та високі фіксовані витрати, більшу частину з них становить виплата по кредитах на обладнання. Враховуючи, що ринок чутливий до ціни, і при цьому прагнучи забезпечити собі постійний приплив грошових коштів, необхідних для поглинання кредиту, компанія починає цінову війну за споживача. Але етап накопичення фінансових коштів рано чи пізно закінчується. Компанія починає прагнути до досягнення прибутковості та гнучкіше формувати свої цінові пропозиції, наприклад підвищуючи ціни на трудомісткі й ресурсомісткі роботи [1].

Наступний етап – досягнення зрілості бізнесу. На цій стадії компанія повинна зберегти своїх постійних клієнтів і досягти їх максимальної прибутковості. Для цього потрібно ввести "цінове меню", що враховує потреби різних типів клієнтів.

Поступова зміна цілей бізнесу так само неминуча, як корективи в області цінової політики. Але важливо, щоб між ними завжди були баланс і взаємозв'язок.

На вибір стратегії ціноутворення впливають і такі моменти, як можлива реакція конкурентів на цінові коливання, існуючий у компанії портфель і характер продукту (революційний, еволюційний, "як всі"). Усі ці чинники взаємопов'язані [4].

Залежно від того, до якої з цих трьох категорій можна віднести новий продукт, змінюється і його цінність. Це і дозволяє визначити, якою мірою повинна реалізовуватися кожна зі стратегій виходу на ринок. Цінність продукту і вибір стратегії при виході на ринок представлений на рисунку 1.

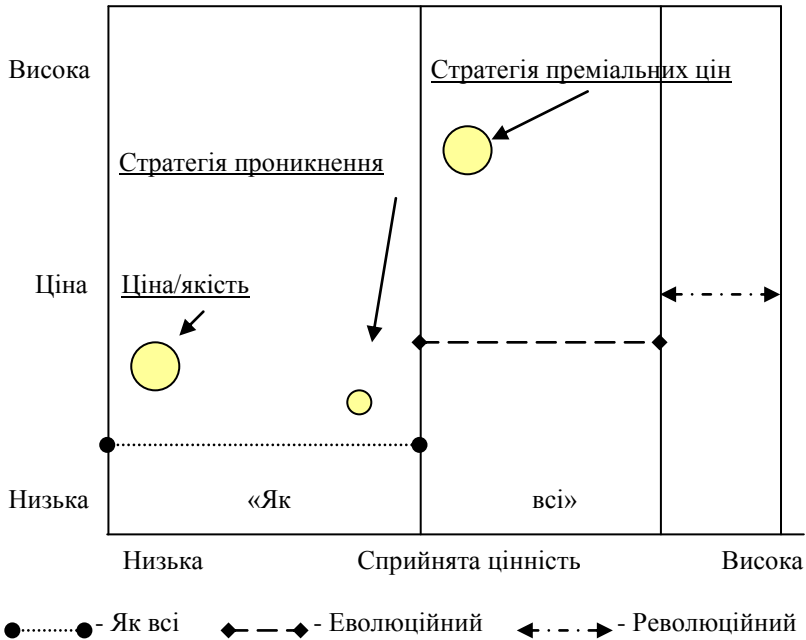


Рисунок 1 – Цінність продукту і вибір стратегії ціноутворення при виході на ринок

Чим революційніший продукт і чим менше він має аналогів, тим більше можливостей для націнки. Стратегія, орієнтована на впровадження на ринок, більш реалістична, тому що при існуючому конкурентному середовищі та ймовірній реакції з її боку ціна повинна більше відповідати цінності продукту. Можливість застосування цієї стратегії з'являється в нижньому сегменті ринка з характерним для нього поєднанням низького рівня ціни і якості, коли загроза жорстких заходів з боку конкурентів малоімовірна [3].

Виведений на ринок товар може представляти зовсім нову нішу, проте уявлення про нього в певній мірі буде формуватися під впливом вже існуючих поглядів. Виводячи у продаж дві категорії господарських товарів під власною маркою – «економ» і «оптимум». У середньому вони на 20% дешевше аналогічних брендованих товарів,

представлених у двох цих цінових нішах. Після цього торговельна мережа приймає рішення також закрити своїм продуктом нішу дорогих товарів і випускає «private label» в категорії «преміум». Але покупцям, вже звиклим до певного рівня цін на продукцію під приватною маркою мережі, складно перейти на товар, початкова ціна якого була в два рази вище.

Чи готовий змінити свої пріоритети покупець, який віддає перевагу більш дорожчому «відомому бренду» господарських преналежностей, з якими конкурує приватна фірма? Вплив наявного портфеля на новий продукт представлено на рисунку 2.

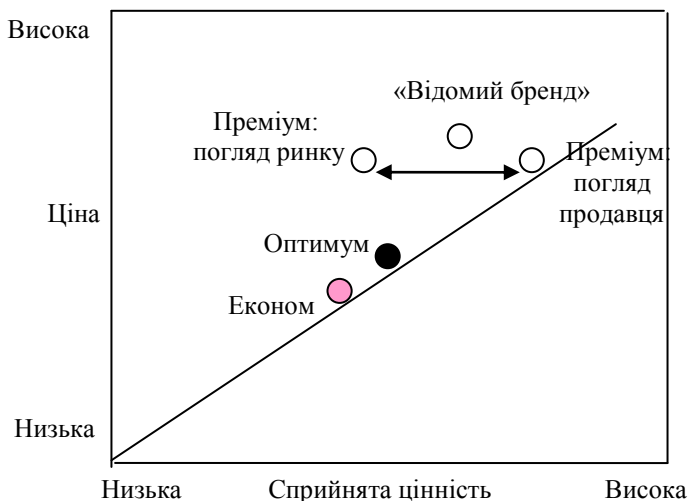


Рисунок 2 – Вплив наявного портфеля на новий продукт

При порівнянні з існуючими на ринку товарами приватна марка «преміум» була сприйнята як продукт, який має цінність хоча і більшу, ніж інші товари ритейлера, проте все ж таки незрівнянно нижчою за цінністю «відомого бренду». Але не варто забувати, що єдиним чинником, що визначає думку покупців про цінність продукту, вважалися якість та інші «матеріальні» критерії [2].

У результаті в компанії формується пропозиція з більш вигідним, ніж у конкурентів, співвідношенням ціни та цінності. Розраховуючи, що ринок готовий на цій основі прийняти продукт, який відрізняється від решти набору брендів.

Протилежним варіантом для «відомого бренду» було б випустити модель «дешевше і простіше». У ринку, який звик до

завищених (з маркетингових міркувань) цін компанії, така стратегія (націлена на проникнення в новий сегмент) може викликати підозріле ставлення до якості продукту. Згодом під впливом усталеної думки може знизитися і загальна позиція «відомого бренду» у галузевому рейтингу ціни і цінності.

Існують дві основні стратегії встановлення ціни у разі випуску нового продукту на ринок: політика преміальних цін і політика проникнення на ринок. Перша стратегія обґрунтована в тих ситуаціях, коли попит малочутливий до ціни, для частини покупців прийнятний широкий діапазон цін. Друга стратегія більш доречна в умовах невисокої цінової еластичності попиту. Вона підходить і тоді, коли перешкоди для вступу на ринок незначні, а значні обсяги збуту дають економію від збільшення масштабу [5].

Обираючи стратегію преміальних цін необхідно враховувати три чинники, такі як:

- додаткові переваги продукту (реальні та ті, що сприймаються ринком);
- уявлення, що склалося на ринку про компанію;
- дійсні і ті, що сприймаються покупцем витрати і ризики, пов'язані з придбанням продукту.

Для зменшення ціни діють такі чинники, як:

- можливість застосувати принцип «витрати плюс»;
- реакція конкурентів, тому що занадто низька ціна може викликати жорсткі заходи;
- передбачуване розширення (виведений на ринок обсяг продукції) повинно бути збалансоване з рівнем прибутку, потенційно досяжним за ціною, близькою до дійсної цінності продукту.

Висновки. Важливо, щоб структура ціни збігалася з цілями як виробника, так і споживчої аудиторії.

Поліпшити своє положення на ринку можна за рахунок двох стратегій:

- 1) збільшити середній обсяг поставки;
- 2) перейти на повну передоплату поставок.

Не всі дистриб'ютори компанії готові ризикувати і вважають за краще, як і раніше брати товар на реалізацію. Сам же постачальник впевнений у перевазі своєї продукції, виходить з незначного рівня ризику.

Рішенням, яке влаштує обидві сторони, стає нова структура ціноутворення, одночасно забезпечує покупцеві гарантоване збільшення масштабів економії, а продавцю – більший обсяг продажів. Це рішення дозволяє постачальнику, послабивши уявлення ринку про

потенційні ризики, домогтися збільшення обсягів збуту і поліпшити своє фінансове становище.

Таким чином виявлено, що в процесі ціноутворення в умовах вітчизняного ринку при розрахунку рівня ціни важливо чітко визначитися з особливостями попиту на дану продукцію в прогнозованій перспективі та характеру ринкової ситуації, а і стосовно рівня витрат на виробництво й реалізацію продукції.

Процес розробки маркетингової цінової політики повинен складатися з таких послідовних етапів:

- встановлення цілей ціноутворення; оцінки попиту;
- вивчення цін на продукцію конкурентів;
- вибору методу ціноутворення;
- врахування чинників, що впливають на встановлення ціни та остаточного визначення її рівня.

Список літератури

1. Беляєвський, І. К. Статистика ринку товарів і послуг [Текст] / І. К. Беляєвський. – К. : Фінанси, 2003. – С. 138–142.
2. Статистична інформація щодо основних показників соціально-економічного розвитку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.ukrstar.gov.ua>>.
3. Дугіна, С. І. Маркетингова цінова політика [Текст]: навч. Посібник / С. І. Дугіна. – К. : КНТЕУ, 2006. – С. 80–95.
4. Венгер, В. В. Державне регулювання цін на продукцію природних монополій [Текст] / В. В. Венгер // Фінанси України. – 2006. – №3. – С. 82–86.
5. Длигач, А. Ценовые войны: избегать или принимать вызов? [Текст] / А. Длигач // Отдел маркетинга. – 2004. – №9. – С. 37–41.

Отримано 30.03.2011. ХДУХТ, Харків.

© Л.О. Попова, Т.Л. Мітяєва, Г.С. Мамаєва, 2011.

УДК 635.64:661.665.7

А.А. Дубініна, канд. техн. наук (*ХДУХТ, Харків*)

В.А. Жук, канд. техн. наук (*ПУСК, Полтава*)

В.С. Ольховська, канд. техн. наук (*ХДУХТ, Харків*)

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НОВИХ КОНЦЕТРОВАНИХ ТОМАТОПРОДУКТІВ

Розглянуто питання позиціонування на ринку нових томатопродуктів та маркетингове дослідження за допомогою методу анкетного опитування.