
МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Ціна товару є надзвичайно важливим елементом взаємодії його продавця та покупців. Досить часто ми як покупці починаємо своє більш-менш детальне знайомство з товаром саме з його ціни. Наше задоволення чи незадоволення ціною визначає подальший інтерес до товару – ми або продовжуємо знайомство з ним, або саме на цьому все й закінчується – товар перестає бути цікавим для нас. Товар неможливо продати, якщо його ціна не сприймається покупцем.

Для покупця ціна товару, а також рівень його доходу, виступають основними факторами його матеріального благополуччя. А зважаючи на те, що доходи для абсолютної більшості покупців є лімітованим фактором, немає нічого дивного в тому, що споживачі переважно чутливо реагують на показник ціни товару.

Підприємства, як продавці продукції, не можуть не відчувати значну роль ціни для себе, для свого ринкового становища. Ціна впливає на обсяги збуту, останні – на доходи, прибуток, рентабельність тощо. В кінцевому рахунку можливості підприємства бути конкурентоспроможним на

ринку за ціною вирішальним чином впливають на загальний рівень його ринкової конкурентоспроможності.

У цьому розділі ми розглядаємо систему цін, функції ціни в маркетингу, методи встановлення фактичних цін на товари, питання цінової еластичності попиту. Аналіз цих аспектів надає можливість з'ясувати найбільш важливі складові процесу маркетингового цінового управління на підприємстві.

1. Функції ціни в маркетингу. Система цін

Ціна товару – сума грошей (їх еквівалент), яку треба сплатити за придбання товару.

В ринковій діяльності компанії ціна товару відіграє декілька важливих ролей. До основних *функцій ціни* в маркетингу можна віднести:

1. Порівняльна функція. Ми добре розуміємо те, що в багатьох випадках споживач має альтернативні рішення. У покупця є вибір. Прийняття споживацького рішення передбачає проведення порівнянь альтернативних товарів. Для таких порівнянь потрібно використовувати якісь критерії, показники, інструменти вимірювання показників. Ціна товару досить часто використовується як інструмент порівняння товарів, критерій їх оцінки. Багато споживачів вважають, зокрема, що рівні цін відбивають різницю у властивостях товарів, їх споживацькій цінності.

2. Сигнальна функція. Ціна є елементом комунікаційного процесу продавця та покупця. Через ціну продавець може надсилати певні комунікаційні сигнали споживачам. У цих сигналах може відбиватися відповідне ринкове позиціонування товарів, торговельних марок, компанії в цілому. Через цінові сигнали компанія відшукує, виділяє «своїх» клієнтів, тобто ці сигнали дають певну підказку

споживачам щодо того, на яку категорію (сегмент) покупців орієнтована перш за все діяльність компанії в даному товарному напрямку. «Демократичні ціни», «наші ціни вас приємно здивують», «територія низьких цін» – ці та інші подібні звернення до споживачів мають за мету виділити свою товарну пропозицію за ознакою цінової політики та одночасно підказати ринку на яких саме споживачів орієнтована відповідна товарна пропозиція компанії.

3. Конкурентна функція. Конкуренція є реальністю для багатьох компаній. Конкурентне середовище – складне, динамічне, вимагає постійної уваги від менеджерів компаній, знаходження рішень щодо збереження та підвищення їх конкурентоспроможності. Методи конкурентної боротьби поділяються на дві групи: цінові та нецінові (якість, сервіс, гарантії, просування та інші). *Цінова конкуренція* є суперництвом суб'єктів збуту товарів шляхом надання споживачам кращих цінових пропозицій. Така конкуренція базується на використанні закону попиту, згідно з яким за рівності інших умов споживачі купують більше продукції при зниженні ціни за одиницю продукції та менше – при її підвищенні. Крім того, виробнику продукції потрібно мати певну систему дистрибуції, збуту своєї продукції. Можливості залучення посередників для продажу товарів підприємства далеко не в останню чергу залежать від того, які цінові пропозиції від підприємства вони отримають. Таким чином, ціна є важливим інструментом ринкової конкурентної боротьби.

Зазначимо також, що ціновий фактор має не тільки пряме конкурентне значення, але й певне опосередковане – невисока ціна товару може компенсувати невисокий рівень його якості, й тим самим зробити його конкурентоспроможним за рахунок «найкращого поєднання ціни та якості».

Існує досить багато **способів класифікації цін**. Якщо аналізувати основні з них, то можна зупинитися на таких:

1. За умовами формування:

– *вільні ціни*, вільно формуються на ринку як результат взаємодії суб'єктів попиту та пропозиції, вони незалежні від будь-якого впливу державних органів;

– *регульовані ціни*, формуються під впливом суб'єктів попиту та пропозиції, але при цьому вони є й об'єктом певного впливу з боку державних органів;

– *фіксовані ціни*, встановлюються державними органами управління.

2. За територіальною ознакою:

– *ціни внутрішньої торгівлі* формуються на внутрішньому ринку;

– *ціни зовнішньої торгівлі* визначаються залежно від виду товарів і встановлюються на рівні: а) країн-експортерів або країн-імпортерів; б) біржових котирувань, аукціонних цін; в) цін провідних виробників, які спеціалізуються на виробництві та експорті даного виду продукції.

3. За ознакою стадії обігу товару (суб'єкта та обсягу продукції, що реалізується):

– *оптові ціни*, використовуються при реалізації великих партій продукції іншим підприємствам і організаціям;

– *роздрібні ціни*, використовуються при продажі дуже малих партій товарів окремим покупцям з числа кінцевих покупців.

4. За ознакою змінності цін, можливостям їх перегляду:

– *тверді ціни*, фіксуються в договорах купівлі-продажу і не підлягають зміні;

– *гнучкі ціни*, можуть змінюватися залежно від стану певних параметрів (наприклад, інфляції, курсу валюти) на визначену дату.

2. Фактори та методи ціноутворення

Суб'єктом безпосереднього ціноутворення виступає той, хто продає товар. Ціна встановлюється продавцем, він контролює ціну свого товару. Це його право и одна з функцій.

Продавець – видимий суб'єкт ціноутворення. Існують ще й, так би мовити, невидимі дійові особи в цьому процесі – насамперед, споживачі (хоча фактично продавці не запитують у них, за якими цінами вони бажають купувати товари), а також інші суб'єкти. Їх позиція цих «невидимих» осіб досить сильно відображується в «самотійних» цінових рішеннях продавця. Покупці виступають такими собі «сірими кардиналами» процесу ціноутворення, який формально є повністю контрольованим продавцем.

Фактори ціноутворення – це сукупність тих чинників, які впливають на дії продавця при встановленні ним цін на продукцію. Їх можна поділити на *внутрішні* – це такі, що залежать від продавця, контролюються ним, та *зовнішні* – як такі, що не залежать від продавця, не контролюються ним.

До основних *внутрішніх факторів ціноутворення* можна віднести (рис. 6.1):

1. Цілі компанії, що визначені для певного періоду часу. Такими цілями можуть бути:

- *максимізація поточного прибутку компанії.* В цій ситуації менеджери компанії повинні знайти такі підходи до ціноутворення, які б принесли найбільші поточні фінансові результати. На перший погляд, цього можливо досягти за рахунок підвищення ціни. Але такий крок може й зменшити попит на продукцію компанії. Ризик є, його неможливо уникнути. Його зменшення досягається за рахунок глибини та системності аналізу і відповідних дій;

- *максимізація частки ринку компанії*. Така ціль вже є не поточним, а стратегічним пріоритетом. Її реалізація потребує чимало часу. Низькі ціни потенційно дозволяють збільшити обсяги реалізації та розширити частку ринку компанії. Низькі ціни як інструмент конкуренції, що активно використовується, потребує досить обачливого застосування. По-перше, компанія повинна мати для цього відповідний потенціал, причому стратегічного характеру, тобто розрахованого на довгострокове використання (потрібно, насамперед, постійно та ефективно працювати над вирішенням проблеми зниження витрат на одиницю продукції). По-друге, перехід до політики низьких цін, як спосіб розширення частки ринку, повинен враховувати відповідні можливості та політику конкурентів. Цінові війни можуть бути дуже виснажливими та небезпечними для їх учасників;

- *ринкове виживання*. В цьому випадку все виглядає достатньо прозаїчно. Низькі ціни. Такі, що орієнтовані на досягнення мінімального рівня рентабельної діяльності, а в деяких випадках це може бути й мінусова рентабельність.

2. Рівень витрат, пов'язаних із виробництвом і реалізацією продукції компанії. Показник, який у принципі є контрольований компанією. Але в певних межах. Так, наприклад, металургійне підприємство, як базовий ресурс може використовувати кокс або природний газ. У той же час нафтопереробне підприємство для виробництва бензину може використовувати тільки нафту. Можливо у різних постачальників ціна нафти буде варіюватися, але, напевно, незначним чином. Тобто можливості підприємства контролювати цю складову витрат є дуже несуттєвими.

У будь-якому випадку рівень витрат задає мінімальний рівень ціни, за якою може продаватися вироблена продукція, якщо виходити з інтересів її продавця. Орієнтиром може бути тільки рентабельна діяльність. Потрібно покрити витрати та отримати ще й певний прибуток. Але в кожному конкретний період часу в компанії-продавця існують певні

технологічні, організаційні та інші обмеження щодо того, який мінімальний рівень витрат може бути досягнуто.

Сучасне життя передбачає існування великої кількості суб'єктів, які пропонують споживачам різні матеріальні блага та послуги. Найчастіше ці суб'єкти представляють собою *організації* – вони можуть називатися підприємствами, компаніями, корпораціями, фірмами, фондами, асоціаціями тощо. Ці організації можуть будуватися на різних формах власності, їм можуть бути притаманними відмінності в умовах діяльності. Але будь-яка організація в кінцевому рахунку може бути економічно самодостатньою лише тоді, коли існують люди та інші організації, які виявляють практичний інтерес до її продукції – матеріальних благ чи послуг. Кінцевою метою такого інтересу є споживання продукції заради задоволення потреб. Щодо підприємницьких організацій, то для них споживач, як правило, є і царем, і богом, то саме споживач визначає доцільність їх ринкового існування.

Завоювати симпатії споживача – не проста справа. В більшості випадків існує конкуренція серед виробників та торговців на відповідних ринках. А це означає, що у споживача є вибір, є альтернативні варіанти рішень щодо задоволення своїх потреб. Тому, по-перше, не факт, що споживач віддасть перевагу товарам вашої компанії, по-друге, треба усвідомлювати, що споживач ніколи не закохається у вашу компанію «на все життя», по-третє, споживач є більш схильним до укладення з компаніями-виробниками та торговцями «шлюбу за розрахунком», ніж «шлюбу за любов'ю». Отже, треба *постійно* дбати про те, як *завоювати* та *утримати* споживача. Саме на це орієнтований маркетинг.

У цьому розділі ми розглядаємо походження та сутність маркетингу, складові його комплексу та основні функції маркетингу, визначаємо ознаки маркетингового стилю ведення бізнесу або, якщо взяти більш широко, управління, представляємо основні концепції маркетингу, які можна вважати етапами процесу еволюції маркетингу.

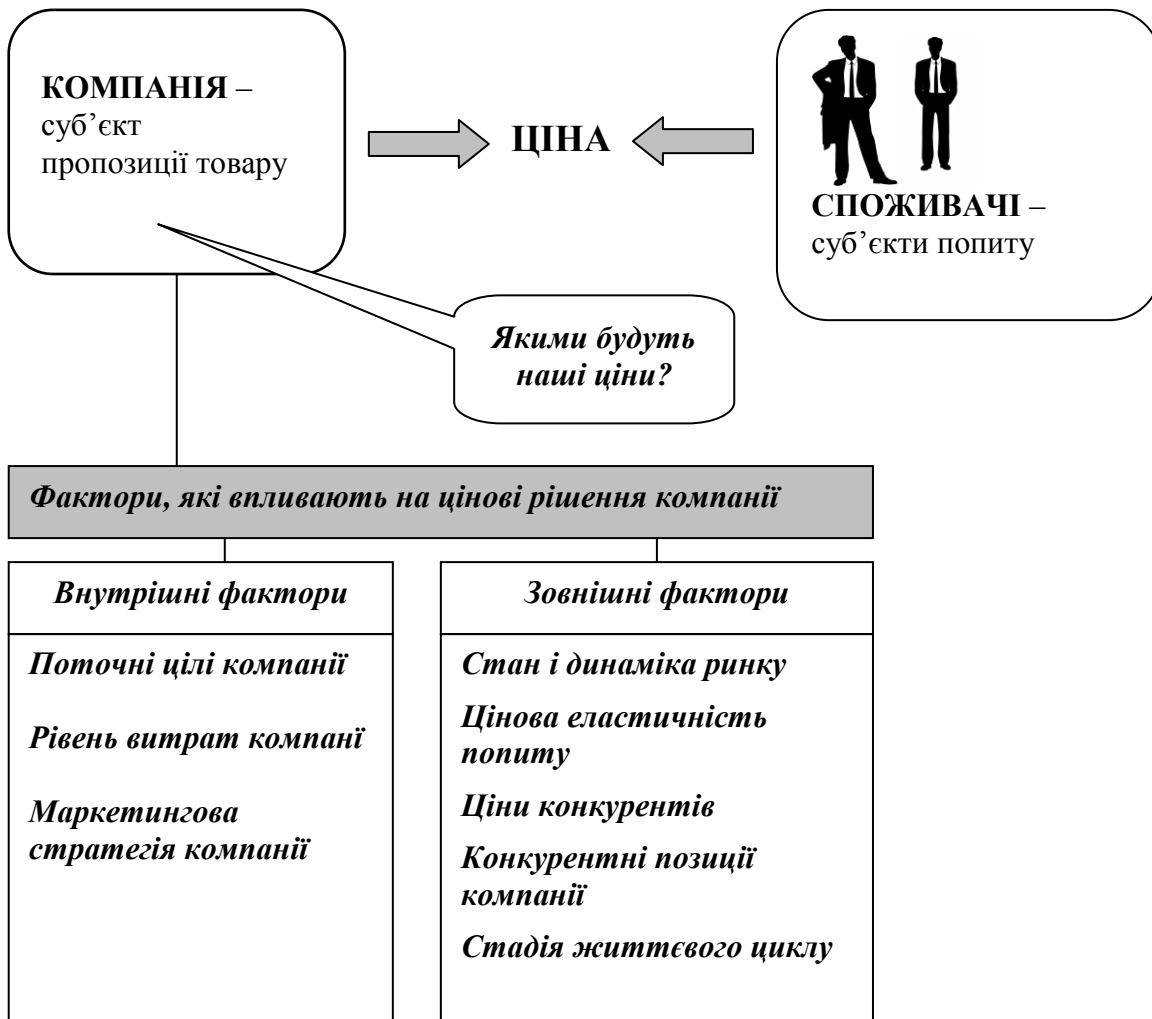


Рис. 6.1. Фактори ціноутворення компанії

3. Маркетингова стратегія компанії. Ціноутворення є, з однієї сторони, самостійною складовою маркетингового управління компанією. Але, з іншого, ціноутворення – елемент системи. Рішення в області ціноутворення повинні координуватися з рішеннями в області дистрибуції, просування товарів тощо. Напряму розвитку системи задається через визначення маркетингової стратегії компанії. Ціноутворення, цінова політика компанії повинні бути підпорядкованими маркетинговій стратегії, забезпечувати її реалізацію.

Основні складові маркетингової стратегії – вибір ринку, сегментування ринку та визначення тих сегментів, з якими буде працювати компанія, позиціонування продукції компанії. Сегментування споживачів за критерієм доходу, визначення відповідної маркетингової сегментаційної стратегії задають базові вимоги до того, якими в принципі повинні бути ціни на товари компанії. Ринок коньяку (бренді) – це поєднання ринків ординарних, марочних та колекційних коньяків. Різні сегменти – різна якість продукту, різні пляшки, етикетки, торговельні марки, різне розміщення в магазинах, різні комунікаційні заходи, й, безумовно, різні ціни. Всі складові повинні кореспондувати друг другу, доповнювати й забезпечувати реалізацію.

До основних **зовнішніх факторів** ціноутворення можна віднести:

1. Стан і динаміка ринку. Місткість ринку є важливим показником, який визначає скільки в цілому продукції можливо на ньому продати. Але не менш важливою є динаміка ринку, тобто те, як змінюється місткість ринку в часі, якою є тенденція. Тенденція скорочення ринку створює бар'єри для підвищення цін, ринкова кон'юнктура є непривабливою в такій ситуації для продавців. Тенденція зростання ринку створює певні можливості для підвищення цін. Наскільки можливо їх реалізувати на практиці залежить від ряду інших обставин. Чим вищими є темпи зростання ринку, тим, в принципі, сприятливішими є цінові можливості для продавців.

2. Цінова еластичність попиту. Покупці, як відомо, реагують на ціну, вона є ключовим фактором кількості товару, що купується. Виникає практично важливе питання: наскільки сильно реагують суб'єкти попиту на зміну ціни, наскільки вони є чутливими до таких змін? Які фактори впливають на ступінь такої чутливості? На різних ринках формуються різні відповіді на ці питання. Проблема цінової еластичності попиту розглядається окремо в третьому розділі цієї глави.

3. Ціни конкурентів. Важко знайти такі компанії, які у своїй ціновій політиці не звертають увагу на ціни, цінову політику конкурентів. Абетка маркетингової цінової діяльності: знати лідерів ринку, знати ціни конкурентів, оперативно отримувати інформацію про зміни цін у конкурентів. Більш складними завданнями є оцінка можливостей для цінових маневрів у основних конкурентів, прогнозування їх можливої реакції на цінові дії учасників ринку.

Ціни конкурентів – один із орієнтирів ціноутворення. Ціни конкурентів потрібно ув'язувати з рядом факторів, таких, зокрема, як ринкова частка, об'єктивні властивості товарів, позиціонування, ставлення споживачів до їх товарів, комунікаційні можливості тощо. Конкурентоспроможність – не обов'язково завжди нижчі ціни. Ціна, яка є вищою, ніж у конкурентів, може бути сигналом, підтвердженням лідерства компанії за якістю.

4. Конкурентні позиції компанії.

По-перше, значення мають особливості, тип ринкового конкурентного середовища, в якому працює компанія. Так, якщо компанія є олігополістом, діє на олігополістичному ринку (олігополія – декілька продавців), то її можливості контролю над цінами, здійснення цінових маневрів є, можливо, дещо вищими, у порівнянні, скажімо, з тими суб'єктами пропозиції, які діють на ринку монополістичної конкуренції (багато продавців пропонують схожу продукцію, намагаючись надавати своїй продукції певні особливі якості). Олігополіст – це прив'язаність, обслуговування значної кількості покупців, це можливості створити досить значний запас фінансової міцності, це інші можливості на ринку. З іншого боку, ефект зниження ціни для ініціатора олігополіста може бути дуже коротким за часом, конкурентів небагато, у них великі частки ринку, й тому їх аналогічний маневр все поверне на свої місця, й, можливо, навіть, з програшем для компанії-ініціатора. Тимчасове цінове лідерство може обернутися стратегічними втратами.

По-друге, важливе значення має те, якою є частка ринку компанії. В принципі, чим вона є більшою, тим значнішими є можливості для здійснення цінових маневрів. Компанії з невеликими масштабами діяльності є дуже обмеженими в своїх можливостях цінового маневрування. Але при цьому не можна спрощувати ситуацію – діє дуже багато факторів, які потрібно враховувати незалежно від того, якою є ринкова частка компанії.

5. Стадія життєвого циклу товару. Залежно від того, на якій стадії свого ринкового життя знаходиться товар, коригується цінова політика компанії. Так, зрозуміло, що не може бути політики високих цін, якщо товар знаходиться на завершальній стадії свого життєвого циклу. Товар, у принципі, залишає ринок, попит на нього знижується, підвищення ціни може тільки прискорити процес виходу з ринку. Стадія зрілості дає непогані можливості для цінових маневрів. Але при цьому треба враховувати ще й багато інших факторів. Стадію зростання зазвичай характеризують як таку, коли можна поступово збільшувати ціни, а на етапі входу на ринок ціни повинні бути «лояльними» до споживачів, яких ще треба завойовувати. Але якщо на ринок виводиться новий продукт (новий не тільки для компанії, але й для ринку), то «цінова лояльність» буде недоречною, навпаки, враховуючи те, що відносно швидко навички копіюються конкурентами, треба максимально використати можливості начальних стадій життєвого циклу продукту.

Отже, фактори ціноутворення – це те, що впливає на підходи компанії до формування цін на свої товари. Це такий широкий погляд на те, що потрібно і може бути враховано при розробці цінових підходів компанії. Але ринок цим аналізом не цікавиться, споживачі бачать конкретні ціни, й реагують саме на них. Фактичні ціни є вершиною того айсбергу, який може бути визначений як система ціноутворення компанії. Аналітичні досягнення компанії знаходять своє певне відображення в конкретних технологіях

встановлення цін на товари. Основними *методами встановлення фактичних цін* є такі:

1. Методи, орієнтовані на витрати. Ці методи є достатньо простими, й передбачають, що ціна формується шляхом додавання до собівартості одиниці продукції певної величини надбавки. Остання може визначатися як процент від собівартості або як певна фіксована величина. Відомо, наприклад, що в системі торгівлі ця величина прибутку має назву націнки, яка розраховується в процентах до ціни закупівлі товару. Націнка може бути стандартною (наприклад, для групи товарів) або диференційованою. Треба враховувати, що собівартість одиниці товару може зменшуватися під впливом зростання обсягів виробництва та продажів.

2. Методи, орієнтовані на прибуток. Суть цих методів полягає в тому, що за базу розрахунків ціни береться певний цільовий обсяг прибутку – в абсолютному значенні чи відносному (в процентах до обсягу продажу або обсягу вкладених коштів). Розрахунок за *абсолютним значенням* передбачає визначення суми прибутку, який планується отримати. При цьому визначається обсяг реалізації продукції в натуральних показниках, змінні та поточні витрати на одиницю продукції, валовий дохід, валові витрати та, як підсумок, ціна, за якою потрібно продавати продукцію. Розрахунок за *відносним значенням* передбачає використання показника рентабельності (процентне відношення прибутку до валового доходу або відношення прибутку до вкладених коштів). В принципі розрахунки проводяться з використанням в основному тих же самих показників, але вони мають іншу орієнтацію. Так, наприклад, цільовим фактором може бути визначено отримання 10 % прибутку від суми вкладених коштів.

3. Методи, орієнтовані на попит:

а) встановлення ціни на основі споживацького сприйняття цінності товару. Сприйняття є, насамперед, категорією суб'єктивною. В той же час, сприйняття може фор-

муватися під впливом споживацького досвіду, в якому можуть міститися й оцінки товару за певними об'єктивними параметрами. В тому, як сприймається товар ринком, виявляється, зокрема, магічна сила бренду. Багато споживачів схильні довірятися самому факту популярності бренду.

Цей метод можна було б визначити як інтуїтивний метод. Суб'єкт ціноутворення повинен відчувати настрої, ставлення, сприйняття споживачами товару. Але, напевно, більш точний замір рівня сприйняття можна отримати, якщо провести відповідні маркетингові дослідження споживачів;

б) *встановлення ціни на основі реальної цінності товару*. Тут вже суб'єктивні фактори відходять на другий план. Використовуються об'єктивні параметри для порівняння товарів та врахування відмінностей у цінах. Так, наприклад, товщина металу, який використовується для виготовлення побутових водонагрівальних баків, є об'єктивним показником, значення якого впливає на строк служби прибору. Тип матеріалу, який використано при будівництві житлового дому, є об'єктивним фактором, конкретне значення якого впливає на якість, експлуатаційні витрати, комфортність життя в ньому. Енерговитратність холодильника – також об'єктивний параметр порівняння. Питання лише полягає в тому, як правильно відобразити різні реальні цінності товарів у відповідній ціновій диференціації.

4. Методи, орієнтовані на конкурентів. За орієнтир приймаються ціни конкурентів. Коли використовується поняття «ринкова ціна» зазвичай мається на увазі якась середня, типова ціна продукту на цьому ринку або навіть діапазон цін. Крім того, часто ціни окремих компаній, які є провідними на ринку, використовуються саме як сигнальні, довідкові, середні. Тобто вони приймаються за орієнтир так званої ринкової ціни. А далі менеджери компанії, які відповідають за ціноутворення, визначаються якою повинна бути ціна їх товару стосовно орієнтиру: вище, такою ж, нижче. Те, в який бік буде зроблено відхилення, а та-

кож чи буде воно зроблено взагалі, залежить від багатьох факторів.

У цілому питання маркетингового управління ціноутворенням є складним і відповідальним. Ціноутворення завжди пов'язано з ризиком. Помилки можуть дорого коштувати компанії. Досить часто реальна технологія ціноутворення компанії є фактичним поєднанням кількох методів ціноутворення. Й це не є дивним, тому що компанії доводиться, як правило, одночасно реалізовувати декілька важливих завдань – наприклад, забезпечувати рівень прибутку, посилювати цінність своїх товарів в очах споживачів, знаходити шляхи випередження конкурентів.

Алгоритм процесу маркетингового ціноутворення в рамках компанії можна показати через таку послідовність **етапів**:

- постановка завдань ціноутворення;
- визначення стану та особливостей ринкового попиту (шкала попиту, чутливість споживача до ціни – еластичність попиту);
- оцінка витрат (постійних, змінних, повних, інших);
- аналіз конкурентів (особливості ринкових пропозицій, ціни, витрати, інше);
- вибір методу ціноутворення;
- визначення остаточної ціни.

3. Цінова еластичність попиту

Очевидним є те, що ціна відіграє надзвичайно важливу роль для споживача. Він реагує на ціну, формує своє ставлення до товару, можливостей та доцільності його придбання – залежно від фактичного рівня ціни. Це одна сторона справи.

Інша полягає в тому, що ціни не є статичними показниками. Ціни змінюються. Для суб'єктів пропозиції товарів є цікавим, як зміна ціни, в тому числі така, що ініціативою

безпосереднього продавця, відіб'ється на поведінці покупця – як зміняться його кількісні орієнтири на придбання продукції? Тобто виникає необхідність визначення чутливості покупця до ціни. Така чутливість, інтенсивність, сила реакції споживача характеризується через показник еластичності попиту.

Цінова еластичність попиту – ступінь процентної зміни можливої кількості придбаного товару залежно від зміни його ціни на 1 %.

Показник кількості товару змінюється в рамках загальної закономірності таким чином: зростання ціни веде до його зменшення та, відповідно, навпаки (закон попиту). На рис. 6.3 представлено графік, який відображає цю загальну закономірність (P – ціна за одиницю товару, Q – кількість товару, що може бути придбаний).

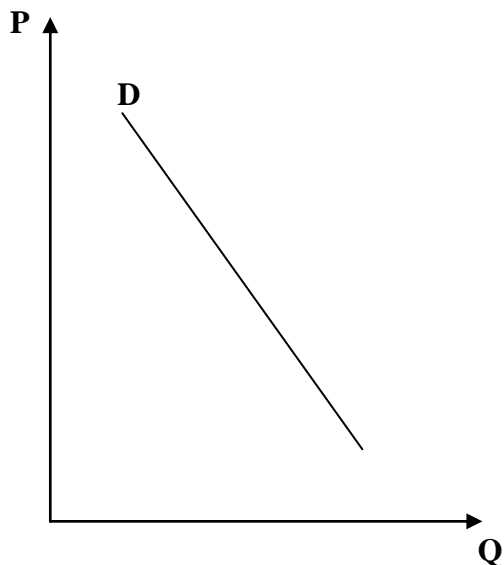


Рис. 6.2. Загальна ілюстрація закону попиту

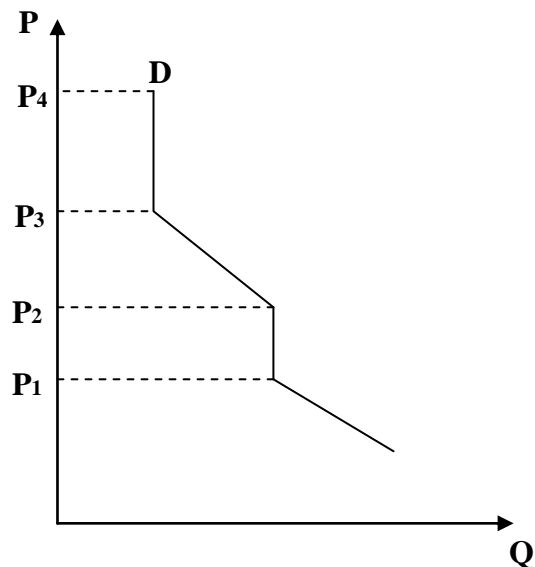


Рис. 6.3. Ілюстрація закону попиту з урахуванням інтервалів цінової нечутливості споживача

Водночас закон попиту відображає тільки певну загальну тенденцію. Він є лише перший орієнтиром, таким своє-

рідним загальним правилом. Так, неважко здогадатися, що далеко не кожний перехід від однієї ціни до іншої (в даному випадку не має ніякого значення – в напрямку підвищення чи зниження) буде супроводжуватися зміною в кількості продукції, що купується. На рис. 6.2 представлено вже більш «практичний» графік, який передбачає наявність вертикальних відрізків, які ілюструють ті цінові інтервали, в рамках яких споживач є абсолютно нечутливим до зміни ціни (Q не змінюється). Це відрізки $P1-P2$ та $P3-P4$.

Таким чином, у питанні чутливості споживача до ціни є щонайменше два важливих аспекти: перший – визначення цінових інтервалів, у межах яких споживач не реагує на зміну ціни («нечутливі» цінові інтервали); другий – визначення наскільки сильно реагує споживач на зміну ціни на «чутливих» відрізках кривої попиту. Питання не прості самі по собі, а крім того ситуація на ринку постійно змінюється, що треба також враховувати.

Показник цінової еластичності попиту (E_d) визначається за формулою:

$$E_d = \frac{\text{Процентна зміна } Q}{\text{Процентна зміна } P}$$

і може мати такі діапазони значень:

- $E > 1$ – попит є *відносно еластичним*, споживач чутливо реагує на зміну ціни, сила його кількісної реакції є більшою ніж зміна рівня ціни (рис. 6.4). Так, наприклад, якщо зміна P дорівнює 20), а зміна Q 25), то $E = 1,25$, що означає: при зміні P на 1 %, Q змінюється на 1,25 %;

- $E < 1$ – попит є *відносно нееластичним*, споживач реагує на зміну ціни, але відносно не сильно. Зміна рівня ціни в цьому випадку є більшою, ніж зміна величини Q (рис. 6.5). Якщо, наприклад, зміна $P=5$ %, а зміна $Q=2$ %, то $E=0,4$, що означає: при зміні P на 1 % Q змінюється на 0,4 %;

- $E=1$ – попит з *одиночною еластичністю*. Реакція споживача є абсолютно симетричною, зміна Q дорівнює зміні P .

Якщо нарисувати графік такого попиту, то це буде лінія відхилення від горизонталі чи вертикалі під кутом 45 градусів.

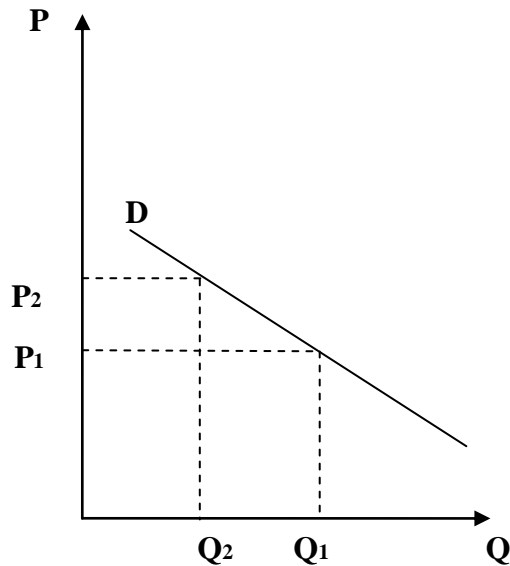


Рис. 6.4. Відносно еластичний попит ($E > 1$)

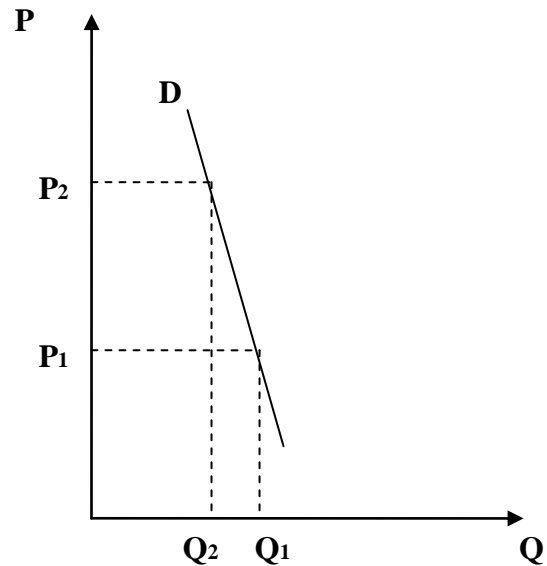


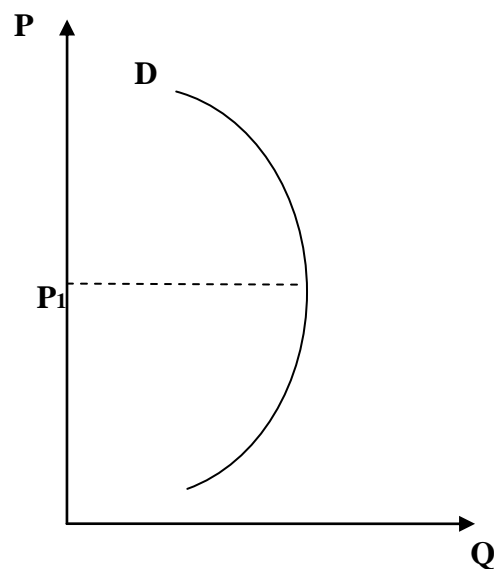
Рис. 6.5. Відносно нееластичний попит ($E < 1$)

Крім того, на практиці спостерігаються ситуації, які суттєво відрізняються від того, що представлено в загально-теоретичних уявленнях про попит. На рис. 6.6 показано один із прикладів такої ситуації – графік попиту на престижні товари. Графік має форму зростаючого місяця. До певного рівня ціни – P_1 , тобто на інтервалі P_0 - P_1 , Q зростає тільки при підвищенні ціни, тобто всупереч загальній теорії попиту. У свідомості суб'єктів такого попиту рівень ціни на такі товари – один із критеріїв (показників) їх престижності. Ціна низька – «товар не може бути престижним», ціна висока – «товар – престижний», тобто такий, придбання якого, на думку споживача, підтвердить той соціальний статус, якому хотів би відповідати такий споживач.

На ступінь цінової еластичності попиту впливає ряд **факторів:**

1. Наявність товарів-замінників, їх доступність. Так, наприклад, попит на газети є в цілому достатньо еластичним, тому що споживач має вибір не тільки безпосередньо серед газет, але й використати такий потужний інформаційний канал, як Інтернет. Анталія є чудовим регіоном для відпочинку. В той же час, попит на послуги практично будь-якого готелю в цьому регіоні є еластичним, тому що поруч знаходяться «альтернативні» готелі. Напевно теж саме ми можемо сказати про санаторії, пансіонати, готелі *Одеси* або *Бердянська*.

Багато туристів, які відпочивають в горах, виявляють бажання піднятися на відомі вершини та помилуватися чудовими гірськими пейзажами. Для цього вони нерідко можуть скористатися автомобільним транспортом, канатною дорогою чи спробувати здійснити підйом пішим порядком (рис. 6.6).



*Рис. 6.6. «Зростаючий місяць»
(крива попиту на престижні товари)*

Тобто альтернативи є. Але чи буде розглядатися автомобіль або мікроавтобус як приблизно рівноцінний варіант гірському підйомнику? Стосовно, наприклад, певних туристичних готелів, які знаходяться в одному регіоні, так мож-

на стверджувати, хоча, безумовно, послуги цих готелів, умови відпочинку в них не є ідентичними. Щодо підйому на гірську вершину, то тут є ще один важливий нюанс: для багатьох туристів і відпочиваючих значення має не тільки те, що вони побувають на вершині, але й те, як вони туди добралися. «Канатний шлях» з його красою та адреналіном ніби зливається з самим процесом перебування на вершині. Тобто формується певна унікальність пропозиції хоча й за наявності альтернатив. Й у такому випадку попит на послуги канатного підйомника буде менш еластичним, ніж, наприклад, попит на послуги певного готелю.

Якщо ми візьмемо попит домашніх господарств на електроенергію, то він буде ще менш еластичним, тому що питання замітника стає ще гострішим (свіча може розглядатися як замітник світла, але як бути з джерелом енергії для побутової техніки, до якої ми вже так звикли?). Унікальні ліки, такі, що є дуже важливими для життя людини, будуть характеризуватися ще меншим рівнем еластичності попиту.

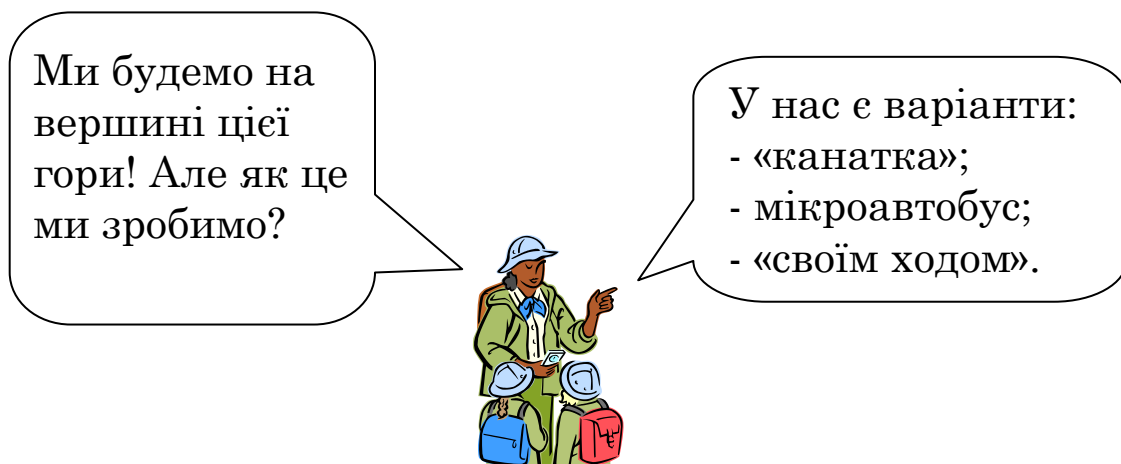


Рис. 6.6. Оцінка альтернативних варіантів

2. Питома вага вартості товару в доходах споживача. Чи вона є більшою, тим більш еластичним буде попит на товар, та навпаки. Висока ціна певного товару створює значне навантаження на бюджет споживача.

Придбання товару за такою ціною може призвести до необхідності обмежень споживання за іншими напрямками (статтями) витрат. Тому споживач стає чутливим до змін цін на ті товари, вартість яких є значною для його бюджету. Якщо продавець жувальної гумки змінить ціну з 2 грн до 2,4 грн (зростання на 20 %), навряд це викличе помітну стурбованість у покупців та зміни в обсягах споживання. Але якщо на 20 % зміниться ціна на автомобіль якоїсь марки (наприклад, з 20 000 євро до 24 000 євро), то реакція у споживачів може бути зовсім іншою.

3. Ступінь важливості товару для споживача.

Можна передбачити, що існує якась загальна закономірність чутливості людини: чим важливішим для неї якась подія, явище, спілкування, тим чутливіше вона її сприймає та реагує на неї. Напевно, це є закономірністю людської психіки. Інше питання, як ми ранжуємо події, тобто визначаємо їх значення для себе. Це вже є індивідуальним.

В економічному житті ранжувати значення товарів дещо простіше. Хто буде суперечити, що мати воду або електроенергію в квартирі є менш важливим, ніж відвідання концерту поп-виконавців чи кафе? Багато людей також не будуть заперечувати тому, що одержання вищої освіти є більш важливим, ніж навчання на курсах екстрасенсів. Тому цінова еластичність попиту зменшується при більш високому життєвому рангу товару, а при його зниженні вона зменшується. Цінова еластичність попиту на послуги так званих маршрутних таксі є значно меншою у порівнянні з такими товарами як щотижневі газети з програмами телебачення або газети на спортивну тематику.

Таким чином, споживач виявляє чутливість до цін, їх змін. Це є природним, тому що споживач має бюджетні обмеження (ліміт грошових ресурсів). Крім того, споживачі свідомо чи підсвідомо спів ставляють ціну та споживацькі вигоди, які може принести товар. Тому навіть цінова доступність товару з точки зору доходів споживача може не стати остаточною аргументом на користь його придбання.

Наприклад, підвищення ціни перукарем на свої послуги може мати наслідком зменшення в нього клієнтів: частина клієнтів зробить висновок про недоцільність продовження користування послугами саме цього перукаря й почне шукати нового – з прийнятними цінами. Тому питання врахування цін, чутливості споживача, цінової еластичності попиту не є другорядним, воно є суттєвим і потребує кваліфікованого аналізу та відповідних рішень.

Висновки

Ціна товару це сума грошей (їх еквівалент), яку треба сплатити за його придбання. В системі маркетингу вона виконує такі основні функції: порівняльну (співставлення ринкової цінності товарів); сигнальну (виступає елементом комунікаційного процесу продавця та покупця); конкурентну (є важливим інструментом конкурентної боротьби суб'єктів пропозиції).

Ціни можна класифікувати за ознаками: а) способу формування (вільні, регульовані, фіксовані); б) території формування (внутрішні, зовнішні); в) стадії обігу товару (оптові, роздрібні); г) змінності (тверді, гнучкі).

Фактори ціноутворення (внутрішні, зовнішні) – сукупність тих чинників, які впливають на дії продавця при встановленні ним цін на продукцію.

До основних внутрішніх факторів ціноутворення можна віднести: а) цілі компанії, що визначені для певного періоду часу (максимізація поточного прибутку компанії, максимізація частки ринку компанії, ринкове виживання компанії); б) цінова еластичність попиту; в) ціни конкурентів; г) конкурентні позиції компанії (тип конкурентного середовища, ринкова частка компанії); д) стадія життєвого циклу товару.

Фактори ціноутворення визначають підходи компанії до своєї діяльності в галузі ціноутворення. Далі вона повинна визначитися з тим, які методи ціноутворення буде використовувати. Основними методами встановлення фактичних цін є такі: а) методи, орієнтовані на витрати; б) методи, орієнтовані на прибуток; в) методи, орієнтовані на попит (споживацьке сприйняття товару, порівняльна реальна споживацька цінність товару); г) методи, орієнтовані на конкурентів.

Процес ціноутворення передбачає проходження таких основних етапів? Постановка завдань ціноутворення; визначення етапу та особливостей ринкового попиту; оцінка витрат; аналіз конкурентів, вибір методу ціноутворення; визначення остаточної ціни.

Ціна відіграє дуже важливу роль для споживача, який реагує на рівень ціни та його зміни. Цінова еластичність попиту – ступінь процентної зміни можливої кількості придбаного товару залежно від зміни його ціни за одиницю на 1 %. Попит за ціновою еластичністю може бути відносно еластичним, відносно нееластичним, з одиничною еластичністю. На ступінь цінової еластичності попиту впливають такі фактори: а) наявність товарів-замінників, їх доступність; б) питома вага вартості товару в доходах споживача; в) ступінь важливості товару для споживача.