

ТЕМА 1. ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

1.1. Сутність і роль цінової політики в сучасній економіці

На сьогодні той факт, що саме від ціни товару залежить його успіх або невдача, не потребує доказів. Проте так було не завжди. Ціноутворенню протягом багатьох років не надавалося великої ваги. Дослідження, проведені в 1950-х рр., показали, що більшість фірм або механічно встановлювали ціни на основі витрат, або слідували ціноутворенню конкурентів. Лише частина практиків, які проводили дослідження в 1964 р., визнали важливість ціноутворення в діяльності фірми. До середини 70-х років ціноутворення зводилося, головним чином, до калькулювання витрат і додавання до них розрахованої норми прибутку. За такого витратного методу ціноутворення попит споживачів ураховується в другу чергу. Якщо споживачі не купували товар за встановленою ціною, компанія знижувала її, щоб побачити, готові споживачі чи ні купувати товар за новою ціною.

Проте уявлення керівників підприємств щодо важливості ціноутворення з плином часу змінювалось і вже в 1984 р. дослідження показали, що керівництво вважає ціноутворення найважливішою проблемою, з якою стикається підприємство. Замість витратного методу починають вдаватися до політики, яка більшою мірою орієнтується на попит, за якого компанії встановлюють ціни для досягнення певних цілей.

Значення ціни ще більше зросло в 90-ті роки, що було зумовлено, по-перше, глибокими економічними спадами на початку 80-х і 90-х років (зниження купівельної спроможності споживачів і, як результат, збільшення їх цінової чутливості). Споживачі почи-

нають купувати безмарочні товари або товари приватних марок і саме тому ціна стає важливим зняряддям виробників, які прагнуть досягти конкурентних переваг. Друга причина посилення значення ціни — іноземна конкуренція (нааявність дешевших іноземних товарів). Третім фактором стала фрагментація багатьох ринків на сегменти, які потребували різного рівня ціни. Компанії, що пропонували одну марку на масовому ринку, програвали порівняно з фірмами, які пропонували дорогі і дешеві товари різним сегментам ринку. І нарешті, роль ціни посилилась у зв'язку з дерегулюванням економіки державою. Приватизація багатьох державних секторів економіки спричинила гостру цінову конкуренцію (авіакомпанії, телефонні компанії, банківська сфера тощо).

Саме тому на сьогодні, усвідомивши важливість ціноутворення, провідні компанії світу для реалізації своїх цілей та збільшення прибутковості звернули увагу на розроблення та вдосконалення своєї цінової політики. Крім того, змінилися погляди на техніку обліку витрат, багато фірм проводять дослідження ринку, щоб краще усвідомити мотивацію споживачів, вивчають діяльність конкурентів.

Складність ціноутворення полягає в тому, що ціна — категорія кон'юнктурна. На неї впливає комплекс політичних, економічних, психологічних і соціальних факторів. Сьогодні ціна може визначатися виходячи з витрат, а завтра її рівень може залежати переважно від психології і поведінки покупців.

Ціна має відповідати якості товару, яку визначають споживачі. Якщо ціна зависока, то споживачі виявлять, що вони не отримують еквівалент за витрачені гроші. Якщо ж ціна занадто низька, то споживачі візьмуть під сумнів якість товару, оскільки вони зрозуміють, що у більшості випадків нижча ціна означає нижчий рівень якості.

Як же знайти саме ту ціну, яка буде оптимальною? Відповідь на це дають знання та розуміння сутності цінової політики, вміння керувати нею та використовувати її для кожного виду товару, що виробляє підприємство.

Маркетингова цінова політика — це мистецтво управляти цінами і ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари (послуги) такі ціни і так варіювати ними залежно від становища товару на ринку, щоб поставлені цілі були досяжні.

Маркетингова цінова політика засновується на певних методах маркетингового ціноутворення, реалізується через маркетингові цінові стратегії і має розглядатися лише в контексті загальної політики фірми.

Будучи лише одною зі складових маркетингових засобів, ціна товару виконує винятково важливу функцію, що полягає в одержанні надходжень від реалізації. Саме від цін залежать досягнуті комерційні результати, а правильно обрана цінова політика справляє довгостроковий і вирішальний вплив на конкурентоспроможність як товарів, так і виробничо-збутової діяльності підприємства. Крім цього, ціна є фактором, що має велике значення для споживачів товарів. Вона слугує засобом встановлення певних відносин між підприємством і покупцями і сприяє створенню певного уявлення про нього, що може вплинути на подальший розвиток підприємства. І нарешті, ціна є найсильнішою зброєю в боротьбі з конкурентами на ринку.

У стратегічному плані цінам завжди надавалося великої ваги в забезпеченні конкурентоспроможності товарів, особливо після того, як було відкрито так звану «криву досвіду» (рис. 1.1). Відповідно до неї ринкова ціна зростає не пропорційно якості товару, а наче випереджаючи його, і навпаки, за зниження якості товару щодо загальноновизнаного рівня ціна знижується, в порівнянні з цим рівнем, більш прогресивно.

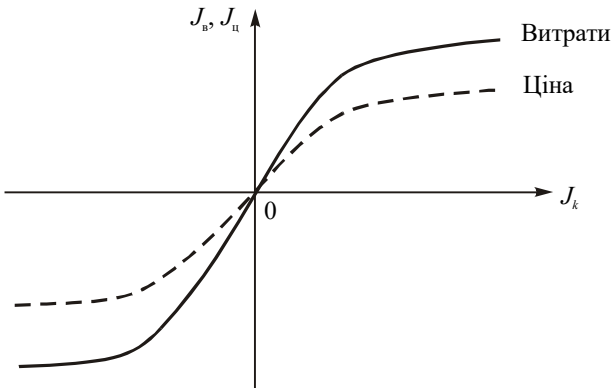


Рис. 1.1. Емпірична залежність витрат і цін від якості виробу

На горизонтальну вісь нанесено індекс, що позначає рівень якості виробу (J_k), на вертикальну — індекси витрат (J_v) і цін (J_c). У точці перетину цих шкал обидва індекси дорівнюють 100, тобто якщо якість виробу відповідає сформованим на визначеному ринку вимогам, то витрати і ціни при цьому прийнято за 100.

Така система шкал характеризує емпіричну взаємозалежність якості товарів, з одного боку, середніх витрат і ринкових цін —

з іншого. Наведений опис кривої досвіду не укладається в класичну теорію ціноутворення, а є результатом багаторічної практики. Крива досвіду унаочнює значення якості в забезпеченні конкурентоспроможності, але водночас свідчить й про вагому роль ціни.

Ціна належить до категорії контрольованих факторів маркетингу. Тому ретельне розроблення цінової політики — найважливіша задача підприємства. При цьому надзвичайно важливо забезпечити узгодженість і взаємозв'язок цінової і загальної політики підприємства.

Узагалі, цінова політика компанії — це принципи, яких вона дотримується у сфері встановлення цін на свої товари чи послуги. Це один з найбільш важливих і гнучких інструментів маркетингу, що визначає обсяг продажів конкретного товару і формує уявлення про нього в очах споживачів.

Усю безліч ситуацій маркетингу, що викликають необхідність формування нової цінової політики або зміни існуючої, можна класифікувати на кілька типів. Формування цінової політики і прийняття цінових рішень відбувається за таких ситуацій (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

ФОРМУВАННЯ ЦІНОВИХ РІШЕНЬ ЗАЛЕЖНО ВІД СИТУАЦІЇ

Тип ситуації	Тип цінового рішення
Виведення нового товару на освоєний підприємством ринок. Виведення нового товару на новий для підприємства ринок. Виведення товару, що вже продається на освоєному підприємством ринку, на новий для підприємства ринок	Установлення первісної ціни
Підготовки разового договору на постачання товару (надання послуги)	Установлення разової ціни
Зміна попиту. Зміна виробничо-збутових витрат. Проведення спеціальних акцій з підтримання попиту. Зміна загальноекономічної кон'юнктури (інфляція, коливання валютних курсів тощо)	Установлення ціни з ініціативи підприємства
Дії конкурентів. Дії органів державного управління	Установлення ціни під тиском конкурентів чи уряду

1.2. Основні принципи формування цінової політики

У загальному вигляді процедуру розроблення цінової політики, а потім й визначення на її основі конкретних рівнів цін, побудовано на зведенні різних факторів, здатних вплинути на умови збуту і прибутковість операцій фірми за різних варіантів цін на продукт (рис. 1.2).

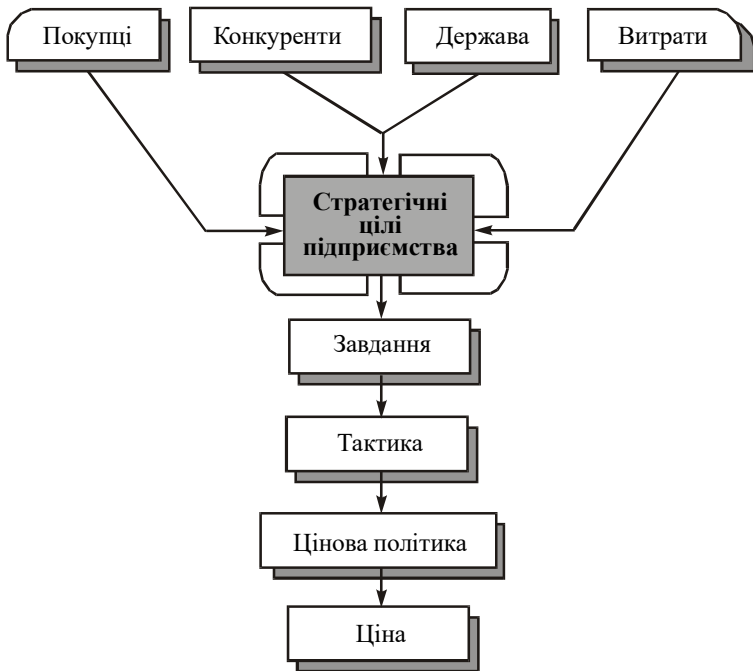


Рис. 1.2. Формування цінової політики

Цінова політика впливає на комерційні успіхи підприємства. Тому до розроблення своєї цінової політики підприємству необхідно проаналізувати всі фактори, що впливають на вибір конкретної цінової політики. До таких факторів належать: попит; цінова політика держави; життєвий цикл товару; модель ринку; канали товароруку; конкуренція; витрати; методи ціноутворення; маркетингова стратегія підприємства. Цінова політика являє собою інтегровану систему, куди входять: взаємозв'язок цін на товари в рамках асортименту; використання спеціальних знижок і змін цін; зіставлення своїх цін і цін конкурентів, методи формування цін на нові товари.

Для розроблення відповідної цінової політики підприємство має чітко визначити цілі ціноутворення. Вони впливають з аналізу становища підприємства на ринку та його загальних цілей на цьому ринку. Отже, цілі ціноутворення не повинні розглядатися як окремо взяті. Вони покликані сприяти успішному здійсненню маркетингової стратегії підприємства.

Політика ціноутворення може переслідувати різноманітні цілі, основні з яких наведено на рис. 1.3.

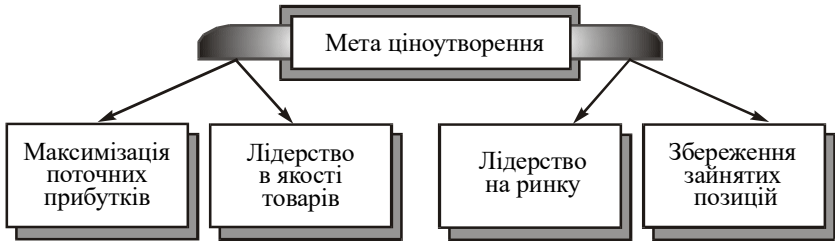


Рис. 1.3. Цілі політики ціноутворення

Ставлячи за мету своєї цінової політики *максимізацію поточного прибутку*, підприємства, як правило, не аналізують можливі стратегічні наслідки. Вони ж можуть зумовлюватися як продуманими відповідними діями конкурентів, так і впливом інших ринкових факторів. Мета максимізації поточного прибутку досить поширена за умов, коли:

- підприємство пропонує унікальні товари, відсутні в конкурентів;
- попит на ті чи інші товари значно перевищує пропозицію.

Однак постановка цілі максимізації поточного прибутку без урахування ймовірної реакції ринку може негативно позначитися на діяльності підприємства в майбутньому.

В умовах високої насиченості ринку може виникнути ситуація, коли підприємство буде зацікавлене збувати свої товари за будь-якою ціною з метою лише втримати позиції на ринку. За такого збігу обставин підприємства часто зовсім не займаються розглядом структури своїх витрат і в ряді випадків здійснюють реалізацію товарів навіть собі в збиток. Однак такого підходу довго дотримуватися неможливо. Необхідні ретельний аналіз структури витрат і така постановка цілей ціноутворення, щоб забезпечувалося не тільки збереження ринкового становища підприємства, а й одержання ним хоча б невеликого прибутку.

Цілі нової політики, розраховані на **завоювання і підтримку лідерства на ринку**, реалізуються на ранніх стадіях життєвого циклу товарів-новинок. На основі точного визначення структури витрат розраховуються такі ціни, які дають змогу досить тривалий час працювати з достатнім прибутком, доступні споживачам і не викликають бажання в конкурентів поборотися за лідерство на ринку.

Обираючи цілі цінової політики, спрямовані на **досягнення лідерства за якістю товарів**, підприємства прагнуть перевершити конкурентів шляхом максимального поліпшення якісних характеристик виробів. Поліпшення якості товарів означає й підвищення ціни на них. І якщо таке підвищення розглядається споживачами як цілком припустиме, то підприємство може з успіхом відійти від конкурентної боротьби.

Узагальнену характеристику цілей ціноутворення наведено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

ХАРАКТЕРИСТИКА ЦІЛЕЙ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Мета	Характер мети	Рівень цін
Максимізація поточного прибутку	Короткостроковий	Високий
Вживаність	Короткостроковий	Украй низький
Лідерство на ринку	Довгостроковий	Низький
Лідерство щодо товару	Довгостроковий	Високий

Складові рішення з цінової політики. Рішення продавця щодо цін стосуються різних аспектів і факторів ціноутворення. Складові таких рішень наведено у зведеній табл. 1.3.

Таблиця 1.3

СКЛАДОВІ РІШЕННЯ З ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

Політика рівня цін	Політика введення цін	Політика диференціації цін
Визначення рівня цін для програми збуту в цілому чи окремо для асортиментної товарної позиції	Визначення стартових цін для товарів, що вперше вводяться на ринок, де існує власна частка	Установлення для одного товару різних рівнів цін для різних ринків і споживчих сегментів

Важливість цінових рішень. Важливість рішень, пов'язаних з ціновою політикою, можна обґрунтувати таким чином:

1. Призначена ціна безпосередньо визначає **рівень попиту** і, відповідно, обсяг продажу. Занадто висока чи низька ціна

може підірвати успіх товару, отже, великого значення набуває вимірювання цінової еластичності, хоча це дуже важко здійснити.

2. Ціна продажу безпосередньо визначає *рентабельність усієї діяльності*, не лише задаючи рівень прибутку, а й фіксуючи, через обсяг продажу, умови, в яких досягається окупність витрат у межах заданого часового горизонту. Невелика зміна ціни може істотно вплинути на рентабельність.

3. Ціна продажу впливає на загальне сприйняття товару чи марки і вносить свій вклад у *позиціонування марки* в очах потенційних споживачів. Покупці, особливо в секторах споживчих товарів, реагують на ціну, як на сигнал. Ціна нерозривно пов'язана з поняттям «якість» і, відповідно, є однією зі складових іміджу марки.

4. Ціна, більшою мірою, ніж інші компоненти маркетингу, — зручна база для *порівняння конкуруючих товарів чи марок*. Найменша зміна ціни буде швидко помічена ринком і, як наслідок, може порушити ринкову рівновагу. Ціна є вимушеною точкою контакту між конкурентами.

5. Цінова політика має проводитися в одному руслі з *іншими складовими стратегії маркетингу*. В ціну мають бути закладені витрати на рекламу і просування товару та на упакування, яке закріплює позиціонування товару. Цінова політика має також урахувати стратегію збуту, передбачаючи відповідні торгові націнки, необхідні для досягнення поставлених цілей з охоплення ринку.

1.3. Ціноутворення на ринках різних типів

Не викликає сумніву той факт, що цінова політика підприємства докорінно залежить від типу ринку, на якому вона застосовується. На сьогодні розрізняють чотири основних типи ринкової структури:

- ринок чистої конкуренції;
- ринок монополістичної конкуренції;
- ринок олігополістичної конкуренції;
- ринок чистої монополії.

Ринок чистої конкуренції складається з безлічі продавців і покупців якого-небудь схожого товарного продукту. Жоден окремий покупець чи продавець не справляє великого впливу на рівень поточних ринкових цін. Продавець не в змозі запро-

сити ціну, вищу за ринкову, оскільки покупці можуть вільно придбати будь-яку необхідну їм кількість товару за середньою ринковою ціною. Не будуть продавці запитувати й ціну, нижчу за ринкову, оскільки можуть продати все, що потрібно, за існуючою ринковою ціною. В умовах вільної конкуренції попит найбільш еластичний щодо ціни. Причиною цього є те, що на ринку діє велика кількість підприємств, причому жодне з них не контролює скільки-небудь значну частку ринку. Однак залежність між попитом і ціною на ринку чистої конкуренції є обернено пропорційною в рамках галузі, тобто зниження ціни викликає збільшення попиту. Іншими словами, якщо пропозиція товару в галузі зростає, то ціна знизиться, причому для всіх підприємств, незалежно від їх обсягу виробництва. Продавці на цих ринках не витрачають багато часу на розроблення стратегії маркетингу, оскільки допоки ринок залишається ринком чистої конкуренції роль маркетингових досліджень, діяльності з розроблення товару, політики цін, реклами, стимулювання збуту та інших маркетингових заходів мінімальна.

Ринок монополістичної конкуренції складається з безлічі покупців і продавців, що зумовлює широкий діапазон цін. Наявність діапазону цін визначається здатністю продавців запропонувати покупцям різні варіанти товарів. Реальні вироби можуть відрізнятися один від одного якістю, властивостями, зовнішнім оформленням, сервісом, який супроводжує товар, тобто тут має місце розбіжність у так званій «товарній пропозиції». Покупці усвідомлюють різницю в товарних пропозиціях і готові платити за товари по-різному. Щоб чимось, крім ціни, відрізнитися, продавці прагнуть розробити різні пропозиції для різних споживчих сегментів і широко застосовують практику присвоєння товарам марочних назв, рекламу і методи особистого продажу. Особливу роль у процесі розроблення товарних пропозицій відіграє формування ціни на товар виходячи зі структури попиту, цін конкурентів, витрат виробництва тощо. Через наявність великої кількості конкурентів стратегії їх маркетингу чинять на кожному окремому фірму менший вплив, ніж в умовах олігополістичного ринку.

Олігополістичний ринок складається з невеликої кількості продавців, дуже чутливих до політики ціноутворення і маркетингових стратегій конкурентів. Їх товари можуть бути схожими, а можуть бути й несхожими. Невелика кількість продав-

ців є наслідком наявності серйозних бар'єрів для виходу конкурентів на ринок. Кожен продавець чутливо реагує на стратегію і дії конкурентів. Підприємство на ринку олігополістичної конкуренції ніколи не матиме впевненості щодо досягнення довгострокового результату за рахунок зниження цін. З іншого боку, якщо підприємство підвищить ціни, конкуренти можуть не слідувати його прикладу. І тоді йому доведеться або повертатися до колишніх цін, або йти на ризик втратити клієнтuru на користь конкурентів. В умовах олігополістичної конкуренції застосовуються багато цінових стратегій. Одна з них — координація дій за встановлення цін, що існує в двох формах: прийняття угоди про ціни і проведення «паралельної цінової політики». У деяких країнах укладання угод про цінову політику забороняється законом. «Паралельна цінова політика» — це, по суті, та ж сама координація цін. Вона полягає в тому, що підприємства калькуюють витрати виробництва по уніфікованих статтях, після чого, за допомогою обговореного методу, визначають ціну. Загалом кажучи, на ринку такого типу під впливом ринкових факторів ціни всіх операторів ринку змінюються в тих самих пропорціях і напрямках.

За *чистої монополії* на ринку існує один продавець. Це може бути державна монополія, приватна регульована монополія чи приватна нерегульована монополія. У кожному з цих випадків ціноутворення складається по-різному. Державна монополія за допомогою політики цін може мати на меті досягнення найрізноманітніших цілей. Вона може встановити ціну, нижчу за собівартість, якщо товар має важливе значення для покупців, які не в змозі отримати його за повну вартість. Ціна може бути призначена такою, щоб покрити витрати чи одержати дохід. У разі регульованої монополії держава дозволяє компанії встановлювати розцінки, які забезпечують одержання «справедливої норми прибутку», що дає організації можливість підтримувати виробництво, а за необхідності й розширювати його. І навпаки, у разі нерегульованої монополії фірма сама вільна встановлювати будь-яку (яку витримає ринок) ціну. Проте з низки причин фірми не завжди запитують максимально можливу ціну.

Отже, можливості та проблеми політики цін змінюються залежно від типу ринку. За винятком випадків роботи на ринках чистої конкуренції, підприємствам необхідно мати впорядковану методику встановлення вихідної ціни на свої товари.

1.4. Ціноутворення за різних видів цінової політики

Преміальна цінова політика. Преміями за такої політики цін виступають відносно високі збутові ціни, що характеризують ті чи інші товарні якості, які перевищують їх середній сформований ринковий рівень, а також привабливіший (щодо аналогів) зовнішній вигляд товару. Пропонований високий рівень цих цін закріплюється відповідною рекламою і спеціальною дистрибуцією.

Інтеграція окремих заходів у єдиний стрункий комплекс забезпечує формування відповідних цін і профілювання іміджу товару і /або фірми. Наведемо два приклади, що підтверджують цю тезу.

Так, політика цін на вишукану парфумерію, яка реалізується ексклюзивними спеціалізованими магазинами, є для певного прошарку покупців не тільки демонстрацією фірмового стилю, а й відомою гарантією справжності товару. Участь у продажу даної продукції магазинів, які торгують зі знижкою, чи споживчих базарів може бути розцінена потенційними покупцями як явище, несумісне з респектабельним предметом продажу, зі сформованим образом товару.

Іншим прикладом може слугувати політика цін на автомобілі групи «люкс», які реалізуються окремими торговими представництвами. Покупці, що купують престижні автомобілі, навряд чи побажають зробити покупку в торговця, який одночасно із продажем автомобілів такого роду займається продажем дешевих малолітражок компаній «Robert Iton» чи «General Motors».

Заохочувальна цінова політика. Заохочення — це відносно невисокі ціни, які формують за рахунок середньої якості товару імідж (стереотип) низької ціни. Реклама збуту значною мірою орієнтована на низьку (нижчу за середній рівень) ціну і чутливість покупців щодо ціни. А активна, з погляду ціни, позиція на ринку справляє значний рекламний вплив на споживача. Прикладами можуть слугувати політика цін агресивних торгових фірм, у сфері реалізації продуктів харчування чи розпродажу залишкових партій товарів (Торговий дім «Spenser & Sons») або політика цін для спеціальних пропозицій у профільних магазинах, супермаркетах, на спеціалізованих базарах тощо.

Політика виснажливих і проникливих цін. Ці стратегії цін є предметом особливої дискусії за введення на ринок нових продуктів (чисті інновації, квазінові продукти).

Політика виснажливих цін, чи політика вільного вилучення коштів населення, характеризується тим, що продавець-монополіст запитує на етапі введення продукту-новинки відносно ви-

соку ціну за відповідного обмеженого фізичного обсягу товарів, що збуваються, і високих штучних цін. Потім, у міру освоєння і насичення ринку на тлі зростаючої конкуренції, встановлена первісна висока штучна ціна поступово знижується.

Отже, якщо йдеться про пред'явлений платоспроможний попит споживачів, то в даному разі спостерігається явище, яке можна охарактеризувати як своєрідне виснаження доходів споживачів за допомогою диференціації цін у часі.

Найбільша небезпека полягає в тому, що громадська думка створить підприємцю імідж «визискувача», позначить клеймом «кровососа», а висока ціна приверне до цього товару увагу конкурентів. Від конкуренції найкраще захищені такі підприємства, що у винятковому порядку володіють визначеними інтелектуальними ресурсами, технологіями, «ноу-хау» та іншими наукомісткими продуктами.

На відміну від політики виснажливих цін, політика проникливих цін дає змогу за рахунок відносно низької стартової ціни на товар-новинку (товари піонерні, нові) за значного фізичного обсягу продуктів, призначених для збуту, та низьких штучних витрат швидко завойовувати масовий ринок. Наступне підвищення продавцем продажної ціни можливе тільки за наявності визначених сприятливих обставин.

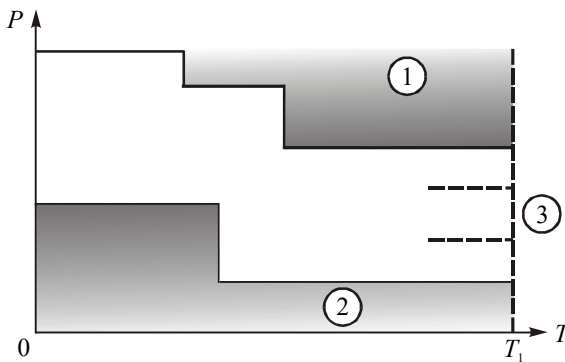


Рис. 1.4. Політика виснажливих і проникливих цін:

- P — продажна ціна одиниці товару;
- T — час;
- $\{0, T_i\}$ — тривалість перебування товару на ринку;
- 1 — зона політики виснажливих цін;
- 2 — зона політики проникливих цін;
- 3 — наступні рівні ринкових цін

Підприємцю, що має намір увести на ринок товар-новинку, можна дати такі рекомендації з вибору політики цін першого і другого типів. Політику виснажливих цін варто застосовувати

за наявності наведених нижче умов, що характеризують товар, підприємство чи ринок:

- на ринку існує «еліта» споживачів, відносно байдужна до зміни цін, а зниження цін у майбутньому дає змогу проникнути у ширші прошарки покупців з еластичнішою реакцією;
- за короткого життєвого циклу товару існує небезпека його раннього старіння;
- спочатку низький обсяг товарної маси не потребує занадто високих витрат на виробництво її та збут (у протилежному разі можливе часткове чи повне використання виручених засобів на покриття високих витрат);
- проведення політики виснажливих цін має бути прихованим від споживчої громадськості, інакше компанія може набути небажаного іміджу «ринкового визискувача».

Політику проникливих цін можна рекомендувати, якщо:

- попередній аналіз ринку показує високу цінову еластичність попиту на товар-новинку;
- споживачі не готові заплатити більш високу ціну за право володіння «самим новим» товаром;
- ситуацію з прибутком в умовах виробництва капіталомісткої продукції можна поліпшити за рахунок зниження витрат і підвищення ефективності використання устаткування.

Порівняльний аналіз аргументів на користь застосування того чи іншого типу цінової політики наведено у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

**ПОРІВНЯННЯ АРГУМЕНТІВ НА КОРИСТЬ
ПЕВНОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ**

Політика виснажливих цін	Політика проникливих цін
<p>Можливість поступового збільшення виробничих і торгових потужностей. Зменшення небезпеки фінансових втрат, пов'язаних із «провалом» товару на ринку.</p> <p>Можливість фінансування маркетингових зусиль з впровадження товару на ринок.</p> <p>Імовірність подальшого освоєння масового ринку завдяки високим стартовим цінам.</p> <p>Наступні зміни продажних цін не викликають технічних ускладнень</p>	<p>Зниження ризику виникнення «провалу» за допомогою використання помірних цін на етапі впровадження товару на ринок.</p> <p>Високий рівень реалізації створює передумови для зниження питомих виробничих витрат за високого ступеня завантаження наявних потужностей.</p> <p>Низька продажна ціна утримує потенційних конкурентів від виходу на ринок.</p> <p>Широка популярність продавця завдяки іміджу низьких цін може бути використана для введення на ринок нових продуктів</p>

Політика цін за вертикального і горизонтального розподілу ринку. Диференціація цін має місце, якщо продавець за однакові чи приблизно однакові послуги (набори послуг) у межах визначеного інтервалу часу запитує в різних груп покупців високі ціни, що відрізняються одні від одних по своїх запланованих дискретних рівнях. Дієвість політики диференційованого ціноутворення визначається наявністю таких передумов:

- Продавець через низку об'єктивних причин виходячи з інтересів свого бізнесу знаходить не пов'язані один з одним регіональні чи загальнодержавні ринки з різними закономірностями формування і тенденціями розвитку купівельного попиту. Ця ситуація припускає так звану вертикальну диференціацію цін.

- Єдиний ринок товару з об'єктивних причин, а також у зв'язку зі специфічними заходами продавців розчленовується на окремі споживчі сегменти та однорідні прошарки покупців, що відрізняються як пред'явленою купівельною спроможністю, так і іншими факторами, що формують попит. Ці значимі особливості ринкового середовища визначають так званий горизонтальний розподіл ринку.

Розглянемо випадок диференціації цін, коли одиничний продавець поряд з поставками свого товару на внутрішній ринок X_1 здійснює поставки цього товару на зовнішній чи інший регіональний ринок X_2 . На обох (наприклад, національних) ринках одночасно, мабуть, складаються різні умови, що формують купівельний попит. Крім того, щодо ринку X_2 характерними є дія високих транспортних тарифів і наявність витрат, пов'язаних зі здійсненням виробником збуту свого товару через власну фірмову торгову мережу чи дистриб'ютерську систему. За таких обставин прагнення продавця максимізувати за допомогою освоєння ринків X_1 та X_2 свій загальний прибуток неминуче приведе до просторової вертикальної диференціації цін.

Вертикальна цінова диференціація практично здійснюється тоді, коли монополіст продає свій товар на цих ринках за різними цінами. Це можливе тоді, коли ринки ізольовані один від одного і різняться за ціновою еластичністю попиту.

Нехай весь обсяг товару (Q) реалізується на двох ізольованих ринках X_1 та X_2 , тобто $Q_1 + Q_2 = Q$. Тоді розмір валового прибутку Π буде визначатиметься за формулою:

$$\Pi(Q_1, Q_2) = p_1(Q_1) Q_1 + p_2(Q_2) Q_2 - TC(Q), \quad (1.1)$$

де Q_1, Q_2 — обсяг продажу товарів на ринку X_1 та X_2 відповідно; $p_1(Q_1), p_2(Q_2)$ — функції пропозиції, що визначають ціну реалізації обсягів товару Q_1 і Q_2 відповідно; $TC(Q)$ — загальні витрати підприємства на виробництво та реалізацію обсягу товару Q .

Необхідна умова максимізації прибутку записується у вигляді системи двох рівнянь:

$$\begin{cases} \frac{\partial \Pi(Q_1, Q_2)}{\partial Q_1} = \frac{dp_1(Q_1)}{dQ_1} \cdot Q_1 + p_1(Q_1) - \frac{dTC(Q)}{dQ} \cdot \frac{\partial Q(Q_1, Q_2)}{\partial Q_1} = 0; \\ \frac{\partial \Pi(Q_1, Q_2)}{\partial Q_2} = \frac{dp_2(Q_2)}{dQ_2} \cdot Q_2 + p_2(Q_2) - \frac{dTC(Q)}{dQ} \cdot \frac{\partial Q(Q_1, Q_2)}{\partial Q_2} = 0. \end{cases} \quad (1.2)$$

З огляду на те, що $\partial Q / \partial Q_1 = \partial Q / \partial Q_2 = 1$, одержуємо умову рівноваги компанії-монополіста, монополії, що здійснює вертикальну цінову диференціацію:

$$\frac{dp_1(Q_1)}{dQ_1} \cdot Q_1 + p_1(Q_1) = \frac{dp_2(Q_2)}{dQ_2} \cdot Q_2 + p_2(Q_2) = MC. \quad (1.3)$$

Власне кажучи, наведені залежності ілюструють умови функціонування монополії, що здійснює, якщо користуватися термінами мікроекономіки, цінову дискримінацію на товарних ринках. Шляхом складних перетворень одержуємо таке співвідношення між рівнями цін і коефіцієнтами цінової еластичності на різних ринках:

$$\frac{p_1(Q_1)}{p_1(Q_2)} = \left[1 - \frac{1}{E_j(p_2)} \right] : \left[1 - \frac{1}{E_j(p_1)} \right], \quad (1.4)$$

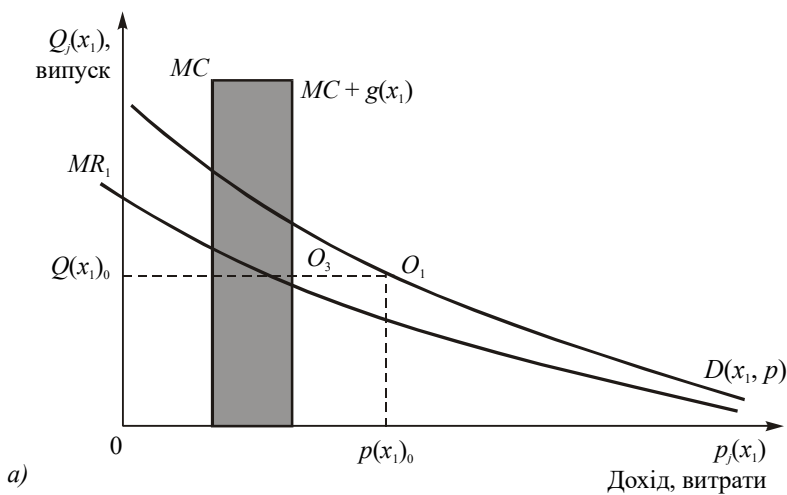
де $E_j(p_1)$, $E_j(p_2)$ — цінова еластичність попиту на ринках X_1 та X_2 відповідно.

Тобто ціна вища на тому ринку, на якому коефіцієнт прямої цінової еластичності попиту менший. Графічно вертикальну цінову еластичність наведено на рис. 1.5, де точки O_1 , O_2 , O_3 позначають умову рівноваги компанії-монополіста.

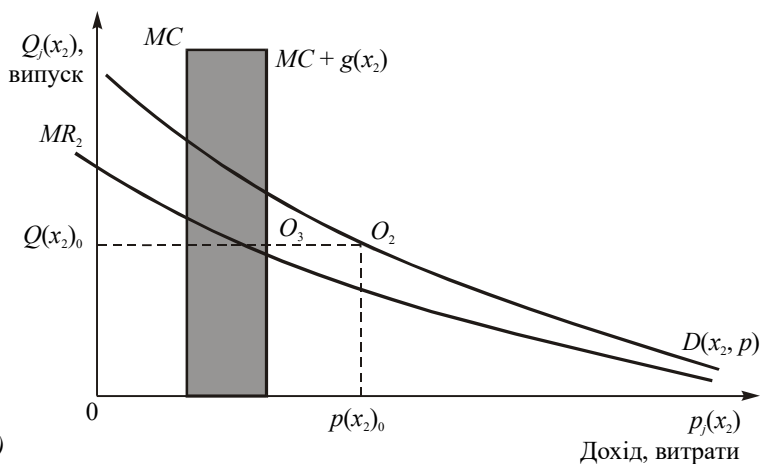
Щоб збільшити загальний прибуток, продавець повинен запросити на кожному з ринків ціну, за якої збігаються граничні витрати $MC(X_m)$ і граничний дохід $MR(X_m)$, визначений як $MR_i = dTR_i / dQ_i$.

Під граничними витратами (*marginal costs*, MC) розуміється збільшення загальних витрат, спричинене виробництвом додаткової одиниці продукту. Поняття «граничний дохід» (*marginal revenue*, MR) пов'язують зі збільшенням загальних надходжень (*total revenue*, TR) від продажу всього обсягу товару, яке викликане реалізацією додаткової одиниці товару.

Якщо ринкові зони недостатньо ретельно розмежовані, диференціація цін має проводитися таким чином, щоб не виникало підстав для арбітражних розглядів у зв'язку з можливою ціновою дискримінацією продавця на товарних ринках та іншими порушеннями антимонопольного законодавства.



а)



б)

Рис. 1.5. Вертикальна диференціація цін на різних ринках

(а — ринок X_1 , б — ринок X_2):

p_j — продажна ціна одиниці товару;

Q — фізичний обсяг товару, призначеного для збуту;

$D(p, x_m)$ — функція попиту від ціни на m -му ринку;

MR_i — граничний дохід, визначений як відношення одиничних приростів загального доходу — $\Delta TR_i = TR_i - TR_{i-1}$ і фізичного обсягу $\Delta Q_i = Q_i - Q_{i-1}$;

MC — граничні витрати виробництва (у даному випадку збігаються із середніми витратами — АТС);

$g(x_m)$ — транспортні та інші витрати, пов'язані зі збутом монопольного товару на m -му ринку.

Розглянемо випадок примусового розподілу ринку, що веде до горизонтальної диференціації цін. Ця процедура припускає з боку продуцента/продавця здійснення комплексу заходів щодо сегментації цілісного ринку та ідентифікації сегментів покупців. Виходячи з прийомів ринкового аналізу, способу диференціації цін і практичної сегментації ринків, важливою характеристикою є дієвість критеріїв вицленовування заданого сегменту.

Наведемо найбільш вживані критерії сегментації, які заведено розділяти за ознаками належності власне до товару і замкнутості на споживача (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

КРИТЕРІЙ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ

Критерії, пов'язані з	
особливостями товару	споживачами
Товарний асортимент, його глибина і широта. Фізичний обсяг товарів, призначений для збуту. Час реалізації товарів (ціни впровадження, подальші ціни, тимчасові тарифи і розцінки з урахуванням сезону і часу доби). Спосіб кінцевого використання товару (сінь, електроенергія) в індивідуальних, групових, особистих, виробничих цілях. Швидкість оновлення асортименту	Виробничі потужності та закупаваний обсяг. Галузева належність споживача. Пред'явлений платоспроможний купівельний попит. Можливість зниження цін з урахуванням демографічних, соціальних, професійних та інших факторів, пов'язаних з виокремлюваною споживчою групою. Психологічна готовність до визначеного рівня цін

Найпоширенішими є пропозиції товару в різному виконанні. Наприклад, у гранично скромному, «аскетичному» виконанні; у стандартному виконанні, що, як правило, становить найбільшу частку в структурі внутрішньогрупового асортименту, та у виконанні типу «люкс».

У цих випадках за кожен варіант виконання товару чи його товарної модифікації з покупця може бути стягнуто свою ціну. Так, ціни на поліграфічну книжкову продукцію у м'якій палітурці, на видання у твердих матер'яних чи шикарних шкіряних плектинях (фоліанти) можуть істотно різнитися.

Варто наголосити на так званій потрійній диференціації цін (рис. 1.6).

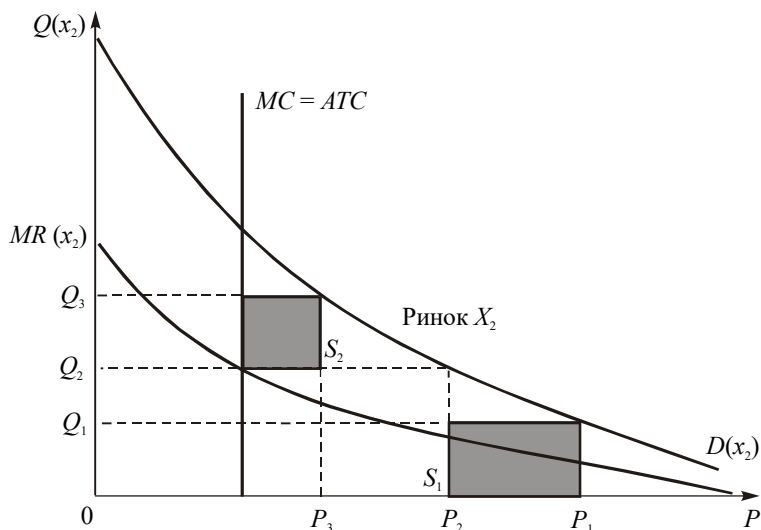


Рис 1.6. Потрійна диференціація цін

На відміну від політики єдиних цін, орієнтованих на середній гарантований максимальний прибуток, що визначається значенням ціни p_2 , продавцем уводяться (наприклад на ринку X_2) два інших цінових рівні — p_1 та p_3 . Розмах варіації в цих рівнях включає й проміжну ціну — на рівні p_2 .

Подібна активна диференціація цін, крім зменшення доходів покупців — добровільного вилучення їх коштів (на рис. 1.6 — заштриховані площі S_1 і S_2), зумовлює появу в продавця додаткового прибутку, що виникає завдяки майстерній диференціації цін за умови незмінності ситуації з поточними витратами.

У разі проведення такої політики маркетологу необхідно переконатися, що запровадження на обраному ринку товару за більш низькими цінами p_3 дасть змогу забезпечити оптимальне сполучення використання потужностей збутового апарату і накопиченого товарного потенціалу (запасу). На рис. 1.6 ця обставина зображується як розширення діапазону купівельного попиту — від рівня Q_2 до рівня Q_3 .

Політика диференціації цін націлює фірму на великий ринок, де її товар буде привабливим для багатьох споживачів завдяки сучасному дизайну, технічним характеристикам, доступності, надійності тощо. Усе це додає товару рис унікальності, вирізняє його з маси товарних аналогів, у результаті чого для споживача, який демонструє певну лояльність до товарної марки і свою відданість фірмі, ціна перестає відігравати важливу роль.

Політика цін за стратегії товарної концентрації. Використовуючи стратегію товарної концентрації, підприємство виділяє споживчий сегмент, специфіка якого визначається низькими цінами чи унікальною пропозицією. Підприємство контролює рівень витрат за рахунок концентрації своїх зусиль на декількох ключових товарах, призначених для специфічних споживачів, шляхом створення особливої репутації на ринку, що може бути не цілком задоволений конкурентами.

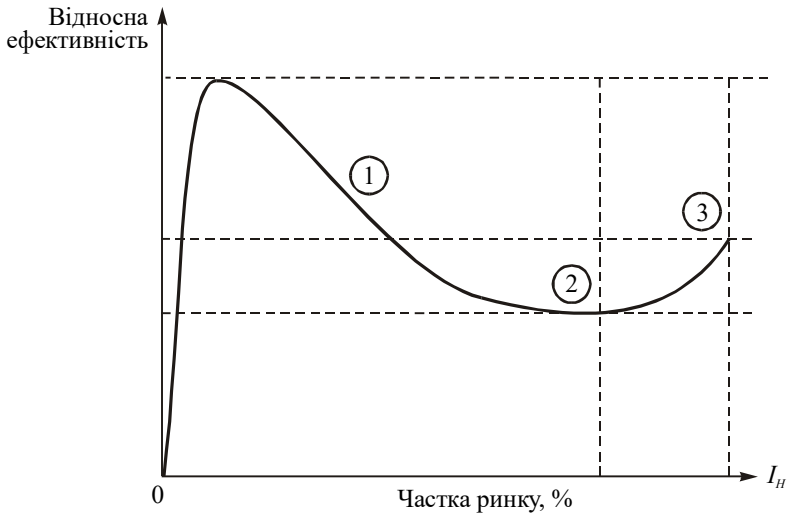


Рис 1.7. Залежність рівня прибутковості інвестицій від розміру ринкової частки в загальній стратегічній моделі Портера (як показник ринкової частки тут виступає індекс структури ринку Херфиндаля—Хіршмена):

- 1 — політика концентрації;
- 2 — погано сконцентрована політика, чи політика диференціації цін за відсутності цінового лідерства;
- 3 — цінове лідерство за проведення політики диференціації цін

Відповідно до моделі Портера залежність між часткою на ринку і прибутковістю конкретного інвестиційного проекту (всією маркетинговою кампанією) може бути представлена U-подібною формою (рис. 1.7). Підприємство, що працює на товарному ринку з невеликою часткою (до 10%), може процвітати завдяки розробленню стратегії, чітко сконцентрованої на яку-небудь одну конкурентну «нішу» чи «вікно». Підприємство, яке володіє значною часткою ринку, може успішно працювати за рахунок наявних пере-

ваг у розмірах загальних витрат чи кваліфіковано здійснюваної політики диференціювання продажних цін у зазначених вище напрямках. Підприємство, яке не володіє унікальною продукцією чи перевагами в рівнях витрат, не в змозі досягти високих значень показників ринкової ефективності, хоча й працює на значному ринковому просторі, і неминуче виявляється в числі аутсайдерів ринку, що графічно відповідає нижній частині кривої біля позиції 2.

Граничне ціноутворення як спосіб також ґрунтується на калькуляційних оцінках собівартості (витрат), але є технічно складнішим за способи, що спираються на «ціну з надбавкою». За граничного ціноутворення надбавка робиться тільки до гранично високої собівартості виробництва кожної наступної, додаткової одиниці вже освоєного товару чи послуги. Цей спосіб доцільний у тому разі, якщо гарантований продаж за трохи більшою ціною є достатнім для того, щоб покрити накладні витрати. Спосіб граничного ціноутворення має низку привабливих моментів, але у разі неправильного осмислення та недостатньої контрольованості його технології може призвести до несподіваних і катастрофічних результатів. У даному випадку спосіб граничного ціноутворення полягає в такому: як тільки досягнуто рівень продажу, що забезпечує покриття всіх витрат, включаючи накладні, продавець може дозволити собі знизити продажну ціну. Необхідно лише покрити собівартість обслуговування одного додаткового клієнта. Будь-яка ціна, що перевищує цю додаткову собівартість, дає додатковий прибуток, особливо за умови, що більш низька ціна стимулює підвищення попиту на товар чи послугу. Якщо ж уся торговельно-збутова діяльність базується на принципі граничного ціноутворення, компанія ніколи не компенсує свої накладні витрати і зрештою понесе збитки. Крім того, у багатьох випадках однакові товари /послуги пропонуються за зовсім різними цінами. Однак надавати знижку з продажної ціни можна лише за умови, що споживачі, які оплачують повну вартість, ніколи про це не довідаються, або якщо компанія повідомляє, що за повну вартість споживач одержить кращий товар/послугу.

У політиці граничного ціноутворення безсумнівно одне — продажна ціна ні в якому разі не повинна бути нижчою за граничну собівартість виробництва однієї додаткової одиниці продукції. У протилежному разі для підприємства виникає реальна загроза мати збитки, і вони зростатимуть з кожною додатковою одиницею продукції, призначеною для продажу.

Аналізуючи відмінності у рівнях загальної собівартості виробленого товару і собівартості виробництва однієї додаткової оди-

ниці, можна одержати економічні аргументи для визначення ціни, що базується на знанні ринку. Якщо ринково обґрунтована ціна виявиться нижче ціни за калькуляційними розрахунками, підприємець зобов'язаний звернутися за професійною консультацією. Інакше фінансові втрати неминучі.

У цілому недоліки принципів ціноутворення, заснованих на калькуляції собівартості, переважають над їх перевагами. Крім того, якщо калькуляційну систему обліку усіх без винятку витрат на підприємстві не відпрацьовано, якщо вона не має свого моніторингового компонента, то похибки, притаманні цим методам ціноутворення, лише множитимуться.

1.5. Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару

Життєвий цикл (*Life cycle analysis, LCA*) — це складова концепції товару, за допомогою якої маркетингологи намагаються описати життя товару на ринку з моменту розроблення виробу до моменту зняття його з виробництва та остаточного зникнення з ринку.

Періоди, з яких складається ринкове життя товару, утворюють стадії його життєвого циклу. Інформація про поведінку товару на цих стадіях принципово важлива для розроблення стратегії маркетингу фірми, оскільки кожна зі стадій має досить чіткі часові межі, свої характерні риси (з позицій ринкової поведінки товару). Тому з метою формування попиту і стимулювання збуту товару комплекс маркетингових заходів для кожної стадії життєвого циклу розробляється окремо.

Тривалість як окремих стадій, так і всього життєвого циклу товару може становити від кількох місяців до кількох років. Зустрічаються, звичайно, й товари-довгожителі. Однак така завидна доля — доля обраних. На думку голови правління великої транснаціональної компанії «Nestle SA» Р. Мазіна, з упроваджуваних щорічно на європейському ринку 10 000 нових найменувань продовольчої продукції тільки кожне десяте переживає перший рік свого ринкового життя і тільки кожне двадцятье — другий рік.

Ціни на стадіях життєвого циклу. Динаміка характеристик нового товару на ринку відбиває обсяг можливих (фактичних) продажів в окремі моменти часу існування купівельного попиту. За всього розмаїття життєвих циклів товарів залежно від їх специфіки, швидкості фізичного і морального старіння, умов функціонування товарних ринків, їх кон'юнктури звичайно виділяють

п'ять основних стадій (у літературі вживається також термін «фаза») життєвого циклу як концепції товару. Назвемо і схематично розглянемо ці стадії (рис. 1.8).

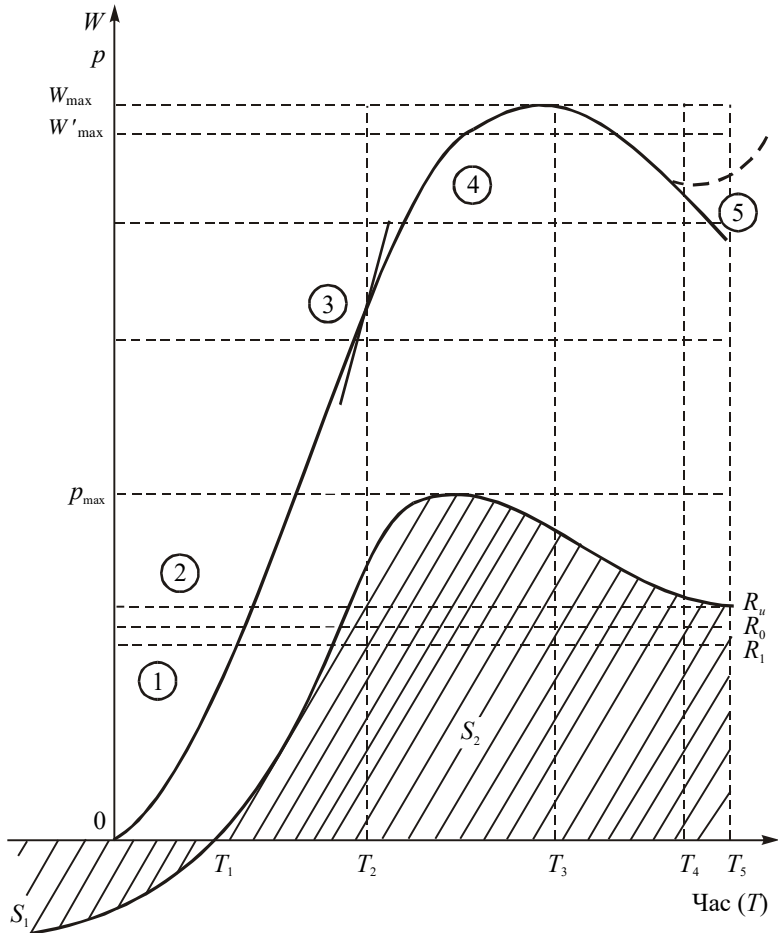


Рис. 1.8. Схема життєвого циклу нового товару:

- W — обсяг продажів;
- p — прибуток від реалізації;
- T — час; стадії (фази): 1) $0-T_1$ — упровадження, 2) T_1-T_2 — зростання, 3) T_2-T_3 — зрілість, 4) T_3-T_4 (насичення), 5) T_4-T_5 (спад);
- S_1 — витрати на випуск нового товару;
- S_2 — прибуток від реалізації нового товару;
- R_l, R_u, R_0 — рівні рентабельності — нижній граничний, верхній граничний, розрахунковий (оптимальний);
- $R_0 = S_2 / |S_1|$; $R_u > R_0 > R_l$

Упровадження товару на ринок. Мета маркетингу на цій стадії — створити ринок нового товару. Так звані спробні продажі нульових чи маркетингових серій товару на цій стадії не фігурують, оскільки зроблені раніше, до моменту часу T_0 . У фінансовому відношенні спробний маркетинг ураховується в бюджеті розроблення нового товару.

Хронологічно перша фаза охоплює період з моменту появи на ринку промислової партії товарів, чому відповідає точка $T = 0$ (початок координат декартової прямокутної системи), до точки, де дотична до кривої обсягів продажу утворить кут нахилу в 45° , тобто T_1 .

Споживач, незважаючи на попередню рекламу, а часом і на високу репутацію виробника-продавця, ставиться до нового товару насторожено і чекає незалежних суджень.

На цій стадії обсяги продажу, як правило, невеликі, торгівля в цілому збиткова. Йде формування товарного, торгового і страхового запасів. Маркетингові витрати відносно великі, особливо на рекламу. Цільові витрати на рекламу, збільшені відрахуваннями від торгового прибутку в розмірі до 3% (після того, як цей прибуток з'явиться), можуть досягати 7—8% від обсягу продажів. При цьому значними є витрати на підвищення якості обслуговування споживачів та інших елементів стимулювання збуту з метою залучення масового покупця.

Власне кажучи, на цій стадії відбувається промислове освоєння серійного виробництва нового товару. Звідси — великий відсоток браку, повернення на переробку і доробку. Водночас здійснюється налагодження технологічного процесу, «притираються» всі виробничі ланки. Продуктивність праці низька, а собівартість виробництва одиниці товару, навпаки, гранично висока.

Хоча первісна продажна ціна нового товару є порівняно високою (у середньому на 8,5—10,0% вища, ніж за спробного продажу), на цій стадії вона не підлягає зниженню. За своїми характеристиками ціна є максимальною та еластичною, тобто вона має граничний рівень, за якого забезпечується збут, а кількісні співвідношення попиту і продажної ціни відповідають лінійним залежностям функції еластичності.

Вплив елементів маркетингу на реалізацію товару на цій стадії пов'язаний з удосконаленням збутових мереж, каналів товарору-ху, організацією служби сервісу і післяпродажного технічного обслуговування, налагодженням механізму зворотного зв'язку (*feed back*) зі споживачами.

У другій половині цієї стадії вперше з'являється прибуток від реалізації нового товару, що починає покривати витрати, зроблені задовго до запуску виробу в масове виробництво — на стадії розроблення нового товару (зона S_1).

У цілому стадія впровадження характеризується низькою часткою прибутку (прибуток на одиницю продукції). Маса прибутку варіює — від збитків до мінімальної. Рівня розрахункової рентабельності (і навіть нижнього граничного рівня R_1) на цій стадії фірма не досягає.

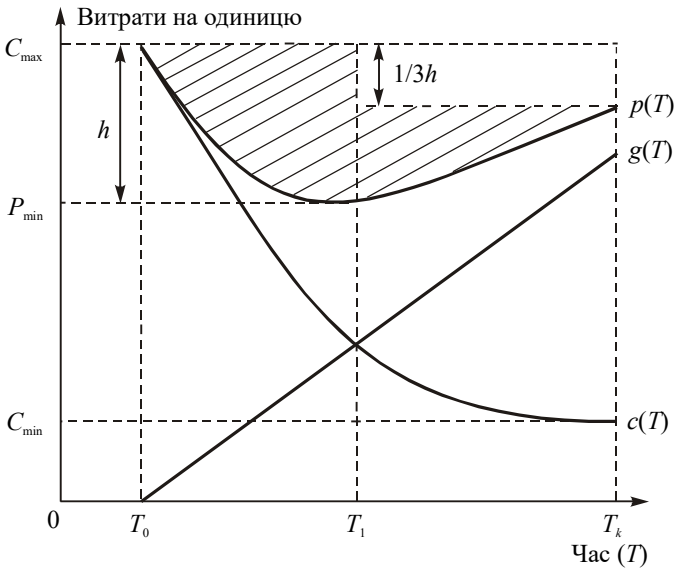


Рис. 1.9. Зв'язок витрат виробництва, транспортних витрат і загальних витрат на одиницю нового товару:

c — витрати виробництва;

g — транспортні витрати;

p — загальні витрати;

$p(T) = c(T) + g(T)$ — зв'язок трьох елементів витрат у часі;

T_k — критична точка, що рекомендується менеджером з виробництва як контрольна.

При цьому необхідна консультація з менеджером зі збуту. T_k може бути знайдена як проекція по абсцисі $2/3 h$ на кривій $p(T)$, де $h = C_{\max} - P_{\min}$

Зростання обсягів продажу. Значне, іноді стрімке зростання реалізації ринкової товарної маси на цій стадії означає визнання товару покупцем, а отже, і ринком. Прямим результатом цього факту є підвищення споживчого попиту на товар. На графіку це сприймається як збільшення кута нахилу дотичної до кривої продажу в стандартизованих змінних (відлік ведеться від осі абсцис).

На цій стадії серійне виробництво нового товару виходить на свою проектну потужність. У разі потреби включаються резервні виробничі потужності. У цей період мета маркетингу — розширити збут за рахунок розроблених попередньо, доведених до ринкових кондицій товарних модифікацій продукту по всіх споживчих класах і відповідно по наміченому в рамках маркетингової стратегії ціновому спектру.

Відносний розмір прибутку в цій фазі — невеликий, оскільки ще значними є прямі і непрямі штучні витрати. Але витрати на маркетинг стабілізуються; зокрема, витрати на рекламу відносно знижуються і не перевищують 3—4% від торгового прибутку.

Реклама на цій стадії більше підкреслює (і це, як правило, справедливо) товарні якості, що підвищуються в міру освоєння виробництва, доведення в промислових умовах товару до передбаченої технічним проектом досконалості (з погляду надійності в процесі споживання), поліпшення дизайну і продажного обслуговування через фірмову торговельну мережу.

Для технічно складних виробів предметом реклами є вичерпна інформація про післяпродажне технічне обслуговування — гарантійний та післягарантійний ремонт і сервісну службу.

Для продовольчих товарів рекламується істотні переваги даного товару перед аналогічними харчовими продуктами як власного виробництва, виробленими раніше, так і конкурентів. При цьому особливо підкреслюються безпека споживання продтоварів та їх екологічна чистота.

Вплив елементів маркетингової політики на формування попиту і стимулювання збуту має комплексний результат: зростання загальної суми поточних рекламних витрат за стабілізованої їх частки, подальше поліпшення товарних якостей (можливі незначні вдосконалення виробу без принципових змін у його технічному виконанні), поліпшення упакування, вдосконалювання форм і методів розподілу, транспортування товару, сервісного обслуговування.

На цій стадії життєвого циклу відповідні маркетингові служби підприємства чи, на його замовлення, спеціалізовані дослідницькі організації активізують вивчення незадоволеного платоспроможного попиту на даний товар.

Зрілість товару. Цей етап життєвого циклу означає стабілізацію його становища на ринку, вихід на запланований розмір ринкової частки. Зрілість характеризується двома обставинами: більшість потенційних покупців уже придбали даний товар, відбулося первісне задоволення попиту, а обсяги продажу наближуються до свого критичного рівня.

У зв'язку з цим темпи зростання обсягів продажу починають спадати. На графіку цей етап відбито у такий спосіб: після досягнення точки перегину на кривій реалізації дотична лінія втрачає свій кут нахилу. Математично це означає, що величина другої похідної функції обсягів продажу від часу (у стандартизованих змінних) стає негативною:

$$\frac{d^2W(T_i)}{dT_i^2} < 0, \quad (1.5)$$

де $W(T)$ — обсяги продажу як функція від часу.

Нагадаємо, що в самій точці перегину значення другої похідної за часом

$$\frac{d^2W(T_i)}{dT_i^2} = 0. \quad (1.6)$$

На цій стадії *LCA* (від моменту часу T_2 до моменту T_3) прибутковість продажу, а відповідно й доходи від виробництва товару досягають свого максимального рівня за рахунок зведення до мінімуму різноманітних витрат виробництва та обігу.

Головне завдання маркетингової діяльності за цих умов — зберегти переважне становище товару на ринку як найдовше. У зв'язку зі зниженням темпів зростання попиту і стабілізацією обсягів продажу з'являється потреба у збільшенні поточних витрат на маркетинг, зокрема на рекламу, питома вага яких може зрости до 3,5—5,0% від торгового прибутку.

Ціль реклами фірми на цьому етапі — завоювати частину споживачів з ринкової частки конкурентів, а також перетворити не певних у своєму виборі споживачів на клієнтів фірми. Характер подання рекламних матеріалів, їх змістовне наповнення і тон у цій фазі змінюються. З «неупереджено» просвітительської тональності перетворюється на переконливу і зацікавлену, залишаючись при цьому стриманою, ненастирливою і неагресивною. Одночасно маркетинг-планом фірми передбачається й подальше підвищення якості товару, поліпшення сервісного обслуговування. Хоча, звичайно, на цій стадії життєвого циклу пізно піклуватися про поліпшення товарних якостей продукту — час думати про новий товар. Одна з так званих 12 заповідей маркетингу: безглуздо турбуватися про якість товару після того, як його вже зроблено.

Але ніколи не пізно виправляти брак і недоробки, навіть коли товар уже реалізовано і він досяг свого кінцевого споживача. Прийняття такого роду зобов'язань з найкращого боку

характеризує професіоналізм, репутацію продуцента і продавця і є звичайним для ринкового агента на цивілізованому товарному ринку.

На стадії зрілості товару можливе навіть зниження продажної ціни в рамках системи заходів ФОСТИС у межах $(0,90—0,95) p_0$, де p_0 — початкова ціна продажу даного товару. Більш тонкі та обґрунтовані розрахунки рівня зниження продажної ціни виконуються за спеціальними процедурами на підставі бази, що включає цінову еластичність купівельного попиту — $\{E_i(p_i)\}$. Розрахунок коефіцієнта цінової еластичності звичайно здійснюється на етапі пробного продажу у системі запланованих заходів цільового маркетингу.

Прибуток на цій стадії зростає в абсолютних розмірах. Але зростають й абсолютні витрати на рекламу та інші маркетингові заходи. Прибутковість торгівлі може бути забезпечена тільки завдяки зменшенню виробничих витрат та оптимізації рівня витрат обігу. Менеджери зі збуту, маркетингологи вже наприкінці цієї фази повинні ухвалювати стандартні тактичні рішення щодо товару — заходи системи ФОСТИС, подальше вдосконалювання і навіть модернізацію товару в межах технічних параметрів моделі.

Насичення внутрішнього ринку поступово відбувається завдяки заздалегідь вжитих заходів. Обсяги продажу досягають свого максимального значення. Гнучкий, рухливий норматив товарних запасів на цій стадії (від моменту часу T_3 до моменту T_4) також виявляється заповненим на своїй верхній припустимій межі.

Прибутковість торгівлі даним товаром починає спадати, однак цей процес йде повільніше, ніж зростання прибутку. Це відбувається через інерційність мікроекономічних процесів такого рівня, а також унаслідок повного освоєння виробничої технології великосерійного випуску, зниження браку, налагодження процесу фізичної дистрибуції товару по каналах збуту.

Елементи маркетингової політики задіяні в такій послідовності: зниження продажної ціни до межі $0,86 p_0$, посилення рекламної діяльності зі збільшенням цільової частки витрат на рекламу до $4,0—4,5\%$ від торгового прибутку. При цьому змінюється зміст рекламних матеріалів, що частіше використовують інформацію про накопичений позитивний досвід споживання та експлуатації даного товару, добрі результати тестування і порівняльного аналізу щодо товару. Цей респектабельний спосіб впливу на потенційного споживача вже багато років безвідмовно застосовується на західному насиченому ринку.

Спад як остання стадія в прийнятій класифікації життєвого циклу нового товару — це період різкого чи істотного зниження обсягів продажу, а відповідно й обсягів промислового виробництва. На графіку цей період характеризують точками T_4 і T_5 . Спостерігається подальше зниження прибутку від продажу. Товар, який втратив у споживачів популярність, може бути знятий з виробництва і замінений новим. Удаючись тією чи іншою мірою до модернізації нового товару в рамках «*product line*» чи «*product mix*» (найчастіше зміни стосуються дизайну, упакування тощо), до зниження цін, а також застосовуючи інші методи стимулювання збуту, нерідко вдається запобігти повному спаду обсягів продажу з подальшим зникненням товару з ринку.

Більше того, еластичне зниження продажних цін (на ділянці збереження лінійних властивостей цінової функції еластичності) іноді дає змогу ввести товар, що зазнає труднощів, у стадію повторного насичення, щоправда, на більш низькому рівні обсягів продажу. Однак усі «насичення» нижчих порядків мають бути заздалегідь перелічені у вигляді фінансово обґрунтованих позицій маркетингового ризику. Таке штучне утримування товару на ринку дає змогу виграти час, необхідний для здійснення змін в асортиментній і технологічній політиці фірми. В окремих випадках це дає змогу втримати власну частку в ринковому обороті протягом часу, необхідного для випуску на ринок нового товару аналогічного призначення.

Проте зрештою настає ще глибший спад і товар знімається з виробництва та зникає (з певним лагом у часі) з торгівлі, а до того — з каналів товаропостачання. Цим традиційно обривається життєвий цикл товару.