

ТЕМА 3. ФАКТОРИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

3.1. Зовнішні фактори, що впливають на ціноутворення

Під час вибору цінової стратегії підприємству необхідно виявити і проаналізувати всі фактори, що можуть вплинути на ціни. У більшості випадків це фактори, не контрольовані підприємством. Одні з них сприяють зниженню цін, інші викликають зростання їх.

Факторами, що сприяють зниженню ціни, є:

- зростання виробництва;
- технічний прогрес;
- зниження виробничих витрат;
- зростання продуктивності праці;
- конкуренція;
- зниження податків тощо.

Факторами, що викликають зростання ціни, є:

- зменшення виробництва;
- нестабільність економічної ситуації;
- монополістичний стан підприємства;
- ажіотажний попит;
- збільшення маси грошей в обігу;
- зростання податків;
- зростання заробітної платні;
- зростання ціни робочої сили;
- низька ефективність використання капіталу, обладнання, робочої сили, землі тощо.

Основні зовнішні фактори процесу ціноутворення наведено на рис. 3.1.

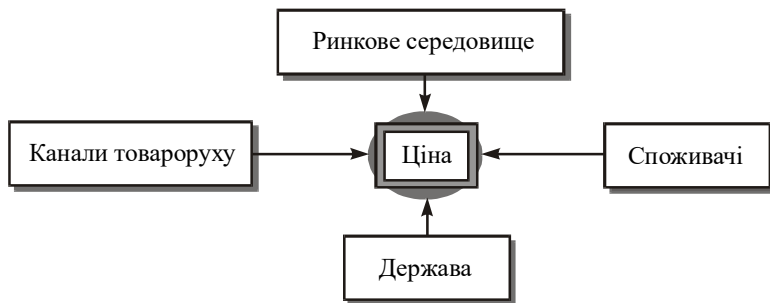


Рис. 3.1. Зовнішні фактори, що впливають на ціноутворення

На рівень і динаміку цін значною мірою впливає *фінансово-кредитна система*, при цьому безпосередній вплив на ціни справляє зміна купівельної спроможності грошової одиниці України. В нормально функціонуючій економіці, коли існує достатній золотовалютний резерв, співвідношення між сумою цін товарів і кількістю грошей у обороті відносно стабільне. За відсутності такої умови в системі «кількість грошей—сума цін» починає змінюватися сума цін. Так, девальвація чи чутки про неї викликають неухильне підвищення цін.

Могутнім ціноутвірним фактором є *науково-технічний прогрес* (НТП), що впливає на ціни подвійно. З одного боку, він сприяє зростанню їх внаслідок підвищення капіталомісткості виробництва в результаті: впровадження продуктивніших, але й дорожчих видів устаткування; підвищення заробітної плати робітників і службовців; збільшення амортизаційних відрахувань, пов'язаних з прискоренням морального зношення засобів виробництва; прискорення відновлення видів виробів, що випускаються, і пов'язаного з ним збільшення асигнувань на наукові дослідження і т. ін.

З іншого боку, НТП спрямований на зниження витрат виробництва, що можуть бути дуже значними. Так, ціна 1 кг алюмінію, коли він почав вироблятися в 1854 р., дорівнювала приблизно ціні 1 кг золота. На теперішній час вона знизилася майже в 2000 разів. Істотно зменшуються ціни на деякі види інтегральних схем, персональні комп'ютери, електронні годинники тощо.

Однак тенденції зниження цін, обумовленій НТП, протистоять такі фактори, як інфляція, монополізація ринків, підвищення вартості видобутку сировини тощо. Тому, як правило, ми маємо криву зростання цін, біля якої відбуваються коливання, викликані зміною співвідношення між попитом і пропозицією в резуль-

таті дії циклу ринкової кон'юнктури, сезонних коливань, різних короточасних та епізодичних явищ.

У встановленні ціни кожен *учасник товароруху* намагається відігравати важливу роль. Це необхідно для збільшення обсягу реалізації, одержання достатньої частки прибутку, забезпечення повторних покупок та ін.

Підприємство може одержати більший контроль над ціною:

- використовуючи систему монопольного товароруху чи мінімізуючи збут через роздрібну торгівлю;
- заздалегідь устанавлюючи ціни на товари;
- відкриваючи свої фірмові магазини;
- постачаючи товари на умовах консигнації;
- забезпечуючи достатню частку прибутку для учасників каналів товароруху;
- використовуючи добре відомі торгові марки, до яких покупці мають прихильність і за які готові платити будь-яку кінцеву ціну.

Оптова чи роздрібна торгівля може домогтися більшого контролю над цінами:

- доводячи виробникові свою важливість як споживача;
- відмовляючись реалізовувати не вигідні товари;
- збуваючи конкуруючу продукцію і розробляючи сильні дилерські марки для того, щоб домогтися лояльності споживачів до продавця, а не до виробника.

Щоб забезпечити згоду і взаємну задоволеність учасників каналів товароруху, підприємство повинне враховувати чотири фактори:

- частки прибутку учасників каналів;
- цінові гарантії;
- особливі угоди;
- вплив підвищення цін.

Оптовій і роздрібній торгівлі необхідна визначена частка прибутку, щоб покрити свої витрати (транспортування, зберігання, реалізація, реклама, кредит та ін.) та одержати достатній дохід. За встановлення відпускних цін це необхідно брати до уваги. Спроби обмежити інтереси торгівлі можуть призвести до втрати співробітництва.

У деяких випадках оптова і роздрібна торгівля прагнуть одержати так звані цінові гарантії. Вони полягають в одержанні товарів від виробників за найнижчими цінами. Гарантії найчастіше надаються новими фірмами чи на нові товари, які вони хочуть вивести на ринок.

Часто виробники пропонують особливі угоди, що включають знижки, надані на обмежений період часу, і безкоштовні зразки для стимулювання торгових підприємств. Угоди вимагають, щоб одержувана торгівлею вигода передавалася і кінцевим споживачам для збільшення попиту.

Нарешті, варто оцінювати вплив зростання цін на поведінку учасників каналів товароруху. Звичайно, якщо виробники підвищують для них ціни, це зростання передається кінцевим споживачам. У будь-якому випадку співробітництво залежить від справедливого розподілу витрат і прибутку між учасниками каналів збуту.

Воля підприємства в установленні цін обмежується не тільки споживчим попитом, ринковою ціною та учасниками каналів товароруху, а й *державою*. Можна виділити три ступені такого обмеження:

- держава сама встановлює ціни (фіксовані ціни);
- держава встановлює правила для підприємств, відповідно до яких останні самі встановлюють ціни (регульовані державою ціни);
- держава встановлює правила «ринкової гри», вводячи низку заборон на несумлінну конкуренцію і монополізацію ринку (вільні договірні ціни).

Держава може фіксувати ціни в три способи:

- 1) уведенням державних преїскурантних цін;
- 2) «заморожуванням» вільних ринкових цін;
- 3) фіксуванням цін підприємств-монополістів.

Розрізняють ситуацію, коли практично всі ціни є преїскурантними (радянська економіка до 1987 р.), і ситуацію, коли твердим контролем охоплено невелику частину цін. Звичайно держава встановлює ціни на ті товари, що утворюють каркас системи цін: вугілля, нафта, газ, електроенергія, послуги міського транспорту, залізничні тарифи, житлово-комунальні послуги. Економіка дуже чутлива до коливання таких цін. Тому держава, фіксуючи їх на визначеному рівні, впливає на всю систему цін.

Важливими, з економічного погляду, наслідками встановлення ціни державою є таке:

1. Якщо ціна «вільна», то зростання попиту призводить до зростання ціни. Якщо ж ціна фіксована, то зростання попиту призводить до дефіциту, останній обумовлює виникнення конкуренції серед споживачів і появу «чорного ринку»;

2. Виникнення явних цінових диспропорцій. До цього звичайно призводить практика встановлення цінових дотацій. Вони не-

обхідні, якщо оптові ціни на товари (наприклад, на продукти харчування) встановлюються вищими за роздрібні.

Другий спосіб фіксування цін — це «заморожування» на певний час ринкових цін. Практика довгострокового «заморожування» цін у країнах з ринковою економікою виявилася вкрай неефективною, оскільки з різних причин державі доводилося погоджуватися з вимогами виробників про збільшення цін на продукцію. Ефективним є лише короткострокове «заморожування» цін для відновлення цінових пропорцій та придушення сплесків інфляції.

У держави існує можливість зафіксувати ціни монополіста чи підприємства, що має домінуюче становище на ринку. Домінуюче становище визначається часткою участі підприємства на ринку виробленого і реалізованого товару, що дає йому змогу самостійно чи діючи у зговорі з іншими суб'єктами впливати на конкурентів, ускладнювати доступ на ринок іншим підприємствам і наживатися за рахунок роздування цін, не враховуючи при цьому інтереси своїх партнерів і споживачів.

Держава може тою чи іншою мірою регулювати ринкові ціни, здійснюючи це в такі способи:

- установленням граничного рівня цін на окремі товари;
- регламентуванням основних параметрів ціни (величина прибутку, знижки, непрямий податок тощо);
- визначенням граничного рівня разового підвищення цін на конкретні товари.

У системі вільних ринкових цін роль держави зводиться до встановлення «правил гри» на ринку. Для цього держава повинна проводити в життя заходи, які б захищали учасників ринку від несумлінної конкуренції. Нею можуть вводитися такі заборони:

1) на горизонтальне фіксування цін — це заборона на угоду двох чи більше конкуруючих (потенційно не конкуруючих) підприємств про підтримання цін на визначеному рівні;

2) на вертикальне фіксування цін — заборона виробникам нав'язувати свої ціни постачальникам і торгівлі;

3) на демпінг, що являє собою продаж товару за ціною, нижчою від собівартості, з метою усунення конкурентів.

Такі заборони існують у більшості країн. На жаль, в Україні вони детально не розроблені і потребують чіткого законодавчого оформлення.

Важливий елемент, що впливає на рівень цін, — **конкуренція**. Залежно від того, хто контролює ціни, розрізняють три види конкурентного середовища (рис. 3.2).

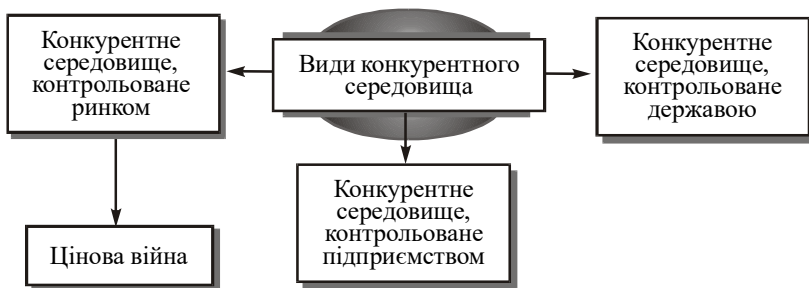


Рис. 3.2. Види конкурентного середовища

Середовище, де ціни контролюються ринком, вирізняється високим ступенем конкуренції та подібністю товарів (послуг). Саме в цьому середовищі підприємству важливо правильно встановити ціни. Завищені ціни відвернуть покупців і прихилять їх до підприємства-конкурента, а знижені ціни не забезпечать умов для продуктивної діяльності. Однак приховати від конкурентів успішну цінову стратегію неможливо. У зв'язку з цим перед керівництвом підприємства стоїть велика і складна задача — побачити перспективи обраної стратегії цін, не допустити переростання конкуренції в цінові війни.

Середовищу, ціни в якому контролюються підприємством, притаманні обмежена конкуренція і відмінності в товарах (послугах). У цих умовах підприємствам відносно простіше функціонувати, одержуючи високі прибутки: їх продукція поза конкуренцією. І за високих, і за низьких цін на свою продукцію підприємства знаходять покупців, а вибір ціни залежить тільки від стратегії і цільового ринку.

Середовище, де ціни контролюються державою, поширюється на транспорт, зв'язок, комунальні послуги, низку продовольчих товарів, тобто на товари і послуги, що є складовими каркасу цін. Урядові організації, уповноважені контролювати ціни, повинні встановлювати їх рівень після всебічного вивчення інформації, отриманої від зацікавлених у даному товарі сторін — від споживачів і виробників. Кінцева ціна товару залежить від витрат на придбання сировини, робочої сили, окремих компонентів товару, від витрат на транспорт, рекламу, охорону навколишнього середовища. Зазначені витрати не можуть контролюватися підприємством, але мають бути враховані за ціноутворення. Досягти цього підприємство може в декілька способів.

По-перше, із зростанням витрат підприємство може підвищити ціни на свою продукцію, перекладаючи всю вагу цього на споживачів.

По-друге, підприємство може частково компенсувати зростання витрат за рахунок своїх внутрішніх резервів, не змінюючи асортименту продукції.

По-третє, підприємство може змінити виробу (зменшити їх розмір, незначно знизити якість за рахунок використання дешевшої сировини), але зберегти рівень цін незмінним. Звичайно це відбувається за випуску товарів масового попиту, на які встановлюються довгострокові ціни.

По-четверте, підприємство може вдосконалити продукцію до такого рівня, що зростання ціни не розглядатиметься покупцями як надмірне, а скоріше пов'язуватиметься у свідомості з підвищенням комфортом, високою якістю та престижем товару.

По-п'яте, зі зменшенням витрат підприємство може знизити ціни на продукцію чи залишити їх незмінними, збільшивши свою частку прибутку.

Споживачі товарів впливають на прийняття підприємством цінових рішень. Тому для найбільш правильного встановлення цін, вибору ефективної цінової стратегії необхідно, насамперед, добре розуміти взаємозв'язок між ціною, покупками споживачів та їх уявленнями. Він визначається тим, що ціна товару в умовах ринкових відносин установлюється в результаті взаємного тиску продавця і покупця. Першого цікавить вартість, що обумовлюється витратами, другого — споживча вартість, що визначає, чи є ці витрати суспільно необхідними, тобто чи здатний товар задовольняти суспільні потреби.

Якби за встановлення цін можна було обмежитися розрахунком загальної економічної цінності товарів, то цей процес був би дещо простішим, оскільки розрахунки економічної цінності стають достатнім обґрунтуванням ціни лише в тих випадках, коли ми маємо справу з висококваліфікованими і добре обізнаними покупцями (наприклад, агентами з постачання великих промислових фірм). Логіка їх цілком очевидна, а поведінку можна досить добре прогнозувати на основі критеріїв економічної раціональності. В інших випадках спирання на модель розрахунку економічної цінності може виявитися недостатнім. На ринку споживчих товарів ми маємо справу з покупцем, який гірше за нас обізнаний щодо наявних на ринках альтернатив, діє далеко не самим раціональним чином, часто схильний і до «показного спо-

живання», логіку якого було описано у свій час американським економістом Т. Вебленом (1857—1929).

Веблен дійшов висновку, що після того, як люди дістають змогу задовольняти свої основні матеріальні потреби, їх поведінка починає визначатися «законом демонстративного споживання». Вони заходять купувати для того, щоб продемонструвати оточуючим свій добробут і підкреслити досягнутий у житті успіх. Особливо це характерне для найбільш заможних верств суспільства. У якості доказів Веблен наводив моду на одяг і дорогі вироби ручної роботи. Він зазначав, що ці вироби нічим не кращі за товари масового, машинного виробництва, проте більш рідкісні і тому задовольняють марнославство заможних громадян, що охоче переплачують за них чималі гроші. Підтвердження висновків Веблена не складно знайти й в умовах сучасного українського ринку, якщо проаналізувати вподобання найбільш заможних покупців щодо автомобілів, одягу тощо.

Тому розрахунок економічної цінності обов'язково має бути доповнений аналізом тих основних факторів, які впливають на сприйняття ціни покупцями, що належать до тієї чи іншої групи та утворюють відповідну нішу на ринку. Лише такий аналіз може виявити, наскільки можна покладатися на розрахунки економічної цінності і наскільки необхідно коригувати їх з урахуванням усіх факторів, що визначають цінову чутливість покупців.

3.2. Фактори, що визначають цінову чутливість споживачів

Зазвичай виокремлюють 10 найістотніших факторів, які визначають цінову чутливість споживачів. Це:

- 1) ефект існування товарів-замінників;
- 2) ефект унікальності;
- 3) ефект витрат на зміну товарної марки (витрат на переключення);
- 4) ефект ускладненості порівнянь;
- 5) ефект оцінювання якості через ціну;
- 6) ефект високої ціни товару;
- 7) ефект значимості кінцевого результату;
- 8) ефект поділу витрат на купівлю;
- 9) міра «справедливості» ціни;
- 10) ефект створення запасів.

Розглянемо фактори докладніше.

Ефект товарів-замінників. Модель економічної цінності спрацьовує досить точно в тих випадках, коли покупець володіє всією існуючою інформацією про альтернативи витрати своїх грошей. Але в реальному житті покупець частіше потопає в морі інформації і спирається у своїх судженнях на ті уривчасті дані, що йому вдалося одержати в той чи інший спосіб. Тому на практиці доводиться часто стикатися з ефектом уявлень про наявність товарів-замінників. Це означає, що зіставлення альтернатив споживання виливається в прийняття рішень на основі індивідуальних уявлень про наявність товарів-замінників та їх цін. Логіка такого роду рішень полягає в тому, що чутливість покупців до рівня ціни та його змін тим вища, чим вищий абсолютний рівень цієї ціни в порівнянні з цінами товарів, що покупцю здаються альтернативами. Необхідно звернути увагу на те, що на практиці коло зіставлення в покупців може істотно різнитися. Чим менше клієнт обізнаний щодо даного ринку, чим меншим є його досвід покупок тут, чим менше він знайомий з різними продавцями, їх товарами, цінами і системою знижок, тим менш ефективні рішення він звичайно приймає і тим більшу ціну сплачує в результаті.

Саме тому гарні туристські путівники звичайно рекомендують робити покупки, обідати чи обмінювати валюту не на центральних вулицях. Здавалося б, саме тут, де концентрація аналогічних закладів найвища, конкуренція має приводити до максимального зниження цін. Нічого подібного, ціни тут значно вищі, ніж на більш віддалених вулицях, до того ж різняться від закладу до закладу. Причина проста: основний клієнт цих закладів торгівлі і суспільного харчування — недосвідчений турист, що з'явився тут вперше і, можливо, єдиний раз у житті. Він погано уявляє розташування альтернативних магазинів і рівень цін у них, отже, йому важко вирішити: чи варто витратити наявний в нього обмежений час на пошук дешевших товарів? Тим часом різниця в цінах може бути досить великою, про що добре інформовані місцеві жителі. Але гра на рівні поінформованості може бути проведена і зовсім в іншому напрямі. Керування цінами за допомогою вмілого використання суб'єктивності оцінювання покупцями пропонованого їм товару вимагає якнайбільшого обмеження можливості знайти аналоги і провести обґрунтованіше зіставлення споживчих характеристик і цін. Саме в цьому й полягає один з головних мотивів візиту комівожерів з товаром прямо у дім до покупців чи організації продажів по телефону. Цю ж ідею покладено в основу поширеного в усьому світі способу торгівлі з назвою «телемаркетинг» («Магазин на дивані»), коли товари рекла-

муються по телевізору, а замовлення приймаються телефоном. За всіх цих способів продажу покупець наче захоплюється зненацька і досить погано уявляє альтернативи задоволення своєї потреби та ціни, за якими пропонуються аналогічні товари.

Чутливість покупця до рівня ціни набуває особливої форми в умовах розвиненого ринку, коли для задоволення однієї і тієї ж потреби пропонується багато різних марок товарів (цю ситуацію, приміром, можна спостерігати на українських ринках алкогольних виробів і зубних паст). Ніхто з покупців, навіть самих допитливих, за цих умов, звичайно, не займається створенням власної бази даних про всі товари-аналоги та їх ціни. Замість цього відбувається формування деякого загального уявлення про прийнятний рівень ціни на продукт даного призначення, тобто свого роду середньоринкової ціни байдужості. Вона чимось нагадує середньовічну «справедливу ціну» — рівень вартості товару, що був майже незмінним протягом декількох десятиліть через відсутність інфляції і тому відомий усім покупцям з дитинства.

Може здатися, що середньоринкова ціна байдужості — настільки об'єктивна категорія, що проти її впливу нічого зробити неможливо. Однак це не так. Чутливість покупців до рівня ціни пропонованого їм конкретного товару можна послабити, оскільки реальні цінові очікування покупців дуже суб'єктивні і піддаються керуванню. Класичним прикладом може слугувати ринок персональних комп'ютерів, де конкурує багато марок і середньоринкові ціни стандартних конфігурацій не тільки досить добре визначаються покупцями, а й публікуються в спеціальних виданнях. Але знизити чутливість покупців до рівня ціни можна і на неспеціалізованих ринках. Справа в тому, що багато покупців утримуються від придбання найбільш елітних марок, оскільки керівництво фірм вважає недоцільним купувати «найдорожчі комп'ютери», покладаючи, що їм підійде щось «простіше і дешевше». За цих умов стимулюванню продажів допомагає особливий маркетинговий маневр. Він полягає в тому, що ціновий ряд розширюється за рахунок пропозиції на ринок моделі або ще більш елітної, або оснащеної безліччю додаткових пристроїв, що робить її значно дорожчою. Шанси на успішний продаж такої «люкс-моделі» мінімальні, проте вона створює в покупців відчуття відносної дешевизни інших моделей, що перестають бути «найдорожчими» і тому починають продаватися у значно більшій кількості.

Отже, чутливість покупців до рівня ціни, що спирається на її зіставлення з цінами товарів-аналогів, — фактор об'єктивний,

але керований, якщо менеджерам він відомий і вони уявляють способи такого керування.

Унікальність. Найважливішим способом керування чутливістю до рівня ціни є заходи, засновані на використанні ефекту унікальності, тобто можливості створення в покупця відчуття неправомірності будь-яких порівнянь, оскільки пропонований йому товар є «унікальним». Якщо така маркетингова політика виявляється успішною, то покупець позбавляється орієнтира у вигляді «ціни байдужості», а отже, його чутливість до рівня ціни знижується.

Ефект унікальності — чим унікальнішим є товар за своїми властивостями, тим менш чутливі до рівня його ціни покупці, коли порівнюють його з альтернативними товарами. Саме тому багато фірм, які діють на ринках з безліччю товарів-замінників, змушені витрачати великі засоби на додання своїм продуктам таких унікальних властивостей, завдяки яким вони можуть вийти з ряду аналогів. Якщо це вдається зробити, то результат перевищує всі витрати.

Звичайно, саме по собі додання продукту рис унікальності не вирішує проблеми. Необхідно, по-перше, поінформувати про це покупця, а по-друге — переконати його в тому, що ця унікальність дійсно дає йому змогу досягти нової якості в споживанні.

Витрати на зміну товарної марки (витрати на переключення). Унікалізація товару дає змогу знизити чутливість покупців до рівня ціни і за рахунок ще одного фактора. Він виявляється в тому разі, коли перехід від однієї марки товару до іншої призводить до додаткових витрат для покупця, оскільки інакше використовувати нову марку так само ефективно, як попередню, не вдається. Це добре відстежується на ринках складної технічної продукції, використання якої потребує дорогого навчання персоналу. Навіть коли інша марка такого роду товарів пропонується дешевше, покупець може цим не спокуситися, оскільки не захоче витрачати кошти і зусилля на перенавчання персоналу. Відповідно, якщо глянути на цю ситуацію з іншого боку, фірма, що бажає переманити покупців у конкурентів, у такому випадку повинна пропонувати настільки істотні, настільки драматичні знижки з ціни, щоб їх величина змогла перебороти не просто байдужість, а економічну звичку покупців.

Подібна ситуація може виникати і на ринках не таких специфічних товарів — через персональні переваги фахівців із закупівель. Дійсно, у більшості добре організованих фірм ухвалення рішення про вибір постачальника здійснюється на основі доповіді, що спеціально готується групою фахівців і потім розглядається керівництвом фірми. Перехід до закупівель у нового постачальника потребує повторення цієї процедури. І якщо виграш у

ціні не особливо істотний, то постачальники не витратять свій час і сили на «метушню через три відсотки різниці в ціні». Ситуацію такого роду заведено називати *ефектом витрат на переключення*. Суть його полягає в тому, що покупець оцінює новий товар не тільки виходячи з його корисності та ціни, а й з урахуванням витрат, які йому доведеться понести у разі переключення на цей товар.

Ефект витрат на переключення полягає в тому, що чим істотнішими є витрати, пов'язані з організацією використання специфічної марки (типу) даного товару, тим менше покупці будуть чутливими до цін, коли вирішуватимуть, яку з альтернативних марок придбати. Така ситуація не дуже давно виникла на ринку програмних продуктів, де можна знайти й один із засобів боротьби із зазначеним ефектом. Йдеться про те, що на той час багато користувачів звикли застосовувати для оброблення текстів програму «WordPerfect», а для оброблення даних — електронні таблиці «Lotus». Перехід до нових продуктів потребував перенавчання і втрати навичок швидкої роботи, що сформувалися за роки. За цих умов виробники продуктів-конкурентів — текстового редактора «Word» та електронних таблиць «Excel» і «QuattroPro» фірми «Майкрософт» і «Борланд» пішли на те, що включили у свої програми можливість для покупців користатися меню і командами так, начебто вони працюють у давно відомих їм програмах. У поєднанні з істотними знижками для тих, хто переходив від конкуруючих продуктів до продукції «Майкрософт» і «Борланд», це дало змогу перебороти ефект витрат на переключення і вивести «Word», «Excel» і «QuattroPro» у лідери ринку.

Фірма, визначаючи міру небезпеки для себе ефекту витрат на переключення, повинна вести всебічний аналіз їх. Справа в тому, що цей ефект знижується в міру амортизації тих витрат, які колись були здійснені заради організації використання конкуруючого товару і наближення величини витрат на переключення до нуля. Наприклад, у США різке подорожчання бензину в результаті енергетичної кризи не спричинило негайного стрибка попиту на економічніші автомобілі японського виробництва. Вже витративши кошти на американські машини, що потребували непомірно багато (для нових часів) бензину, власники автомашин воліли платити куди більше за пальне. Однак у міру як великі американські автомобілі старіли і на порядок денний в багатьох родинах поставало питання про купівлю нових машин, ефект витрат на переключення звівся ні на що і покупці почали купувати маленькі та економічні європейські та японські автомобілі.

Ускладненість порівнянь. Аналізуючи концепцію економічної цінності товару, ми виходили з упевненості в тому, що покупець володіє всією необхідною інформацією про властивості порівнюваних товарів, а головне — здатний об'єктивно проаналізувати її та прийняти раціональне рішення.

На жаль, таке має місце лише в теорії. На практиці оцінити реальну якість товару часто вдається лише після придбання його та початку використання. У цьому випадку непевність в одержанні бажаного результату також знижує чутливість покупців до рівня ціни. Наприклад, якими б привабливими не були реклами закордонних кондитерських товарів і гарні їх упакування, реальний смак цих продуктів можна визначити, тільки купивши та з'ївши їх. У цій та подібних ситуаціях покупець часто не бажає ризикувати і готовий навіть переплачувати за давно відомий продукт, аби бути впевненим, що він дійсно одержить те, чим цей продукт йому знайомий (у даному випадку — потрібний смак) і що виробники конкуруючих закордонних товарів тільки обіцяють. Саме на цій закономірності формування попиту побудовано дуже раціональну рекламну кампанію виробників низки вітчизняних продуктів харчування, у центрі якої — рекламний девіз «Смак, знайомий з дитинства!».

Більше того, чим швидше розвивається ринок, тим спритніше фірми намагаються позбавити покупця можливості порівняти ціни навіть аналогічних товарів. Наприклад, для товарів, ціна яких визначається на одиницю ваги, цінові порівняння можна ускладнити шляхом використання іншого, на відміну від конкурентів, фасування (скажімо, не по 250 і 500 г, а по 300 і 600 г) чи продажу декількох одиниць товару в комплекті з якимсь додатковим товаром. Так, у Голландії широко практикується продаж в одній упаковці декількох пляшок пива визначеної марки в комплекті з «безкоштовним» пивним кухлем чи келихом. Приміром, одна пляшка пива місткістю 0,33 л коштує 2,15 гульдена. Але поруч продається упаковка, що включає шість таких пляшок плюс келих з фірмовою емблемою. Коштує така упаковка 12,9 гульдена, і отже, келих виявляється безкоштовним, що рівнозначно для покупця деякому здешевленню кожної із шести пляшок пива. Підрахувати таке здешевлення важко (для цього треба йти до магазину посуду й дізнаватися, скільки коштує аналогічний келих), але воно сприймається покупцем психологічно. Пряме ж зіставлення ціни пива в такій упаковці (а голландці, як правило, купують пиво не по одній пляшці, а упаковками) з цінами пива інших марок для нього ускладнюється.

Такі методи «маскування цін» знижують чутливість покупця до ціни і породжують *ефект ускладненості порівнянь*. На практиці цей ефект виявляється в тому, що покупці бажають не ризикувати і не купувати новий товар, що, звичайно, може виявитися й гарної якості, проте може й розчарувати. Покупці продовжують купувати добре відомі їм товари з гарантованою якістю, яка їх влаштовує. Саме цей ефект, власне кажучи, лежить в основі комерційної вигідності володіння відомою торговою маркою (*brand name*). Люди купують товари з такою маркою або тому, що самі колись уже купували їх і були задоволені, або тому, що їх купував хтось із знайомих. Це зовсім не означає, що товари з такими марками мають найкращу якість. Справа в іншому — вже існують докази того, що товари з такою маркою забезпечують співвідношення «цінність / ціна», яке влаштовує покупців. І навіть якщо товари нових фірм матимуть вищу цінність, покупці можуть їх не придбати.

Така закономірність простежується не тільки на ринках споживчих товарів, а й на ринках промислових виробів. Тут фахівці з закупівель розглядають альтернативних постачальників і ведуть порівняльний аналіз їх цін і властивостей товарів тільки для тих ресурсів, якість яких піддається швидкій і надійній перевірці в момент придбання (постачання). Коли ж йдеться про дорогу техніку, збиток від невисокої якості якої може виявитися дуже великим, а саму цю якість надійно перевірити в момент купівлі неможливо, підхід до закупівель стає принципово іншим. На зміну конкурсу постачальників приходять складання списку «перевірених постачальників», тобто фірм, якість продукції яких перевірено або на власному досвіді, або в інші способи. І відповідно, плануючи придбання товарів такого роду, фірми навіть не розглядають усерйоз пропозиції неперевірених постачальників, якими б привабливими вони не були.

Отже, фірми з відомими торговими марками мають можливість установлювати свої ціни з премією, тобто вищі, ніж у конкурентів, і не побоюватися, що покупці відмовляться сплачувати цю надбавку — якщо реальне порівняння властивостей та якості ускладнене. Однак, треба мати на увазі, що величина такої премії згодом має тенденцію до зниження, що спричинюється, по-перше, поліпшенням інформованості покупців про реальну якість конкуруючих товарів; по-друге, можливістю технологічних змін, що зменшують ризик і збитки за купівлі товару в новій фірмі.

Такого роду наслідки можуть мати й послуги, що надаються покупцям незалежними тестовими службами. Публікації порівняльних рейтингів товарів у журналах знижують для покупців значення власного досвіду (тепер його можна замінити оцінками експертів) і відповідно підвищують їх чутливість до пропозицій фірм, які для своїх товарів установлюють вигідніші для покупців співвідношення «цінність / ціна», ніж фірми з домінуючими раніше товарними марками.

Оцінювання якості через ціну. Як покупці ми звичайно сприймаємо ціну як ту кількість грошей, що нам треба сплатити за право одержання товару у власність. Але у світі товарів зустрічаються відхилення від цього найпростішого випадку — коли ціна сама стає сигналом якості.

Можна виділити три групи таких товарів:

- іміджеві товари;
- ексклюзивні товари;
- товари без інших характеристик якості.

Усі ці (дуже різномірні) товари об'єднує те, що стосовно них можна чітко простежити прояв ефекту оцінки якості через ціну. Найчіткіше цей ефект відслідковується на прикладі *іміджевих товарів* (іноді їх називають товарами престижного попиту). Так, у першій половині 90-х років у найбільших містах України дуже успішно продавалися такі вкрай дорогі марки автомобілів, як «джипи» американського та японського виробництва. Важко припустити, що ці машини в реальних умовах нашої країни були набагато економічніші в експлуатації і створювали менше проблем щодо придбання запасних частин чи ремонту, ніж значно дешевші автомобілі вітчизняного чи закордонного виробництва. Однак для покупців цих машин визначальним було те, що висока ціна таких автомобілів, безсумнівно, зберігатиметься і в майбутньому, а отже, володіння ними продовжуватиме свідчити про високий рівень добробуту тих, хто їх придбав.

Те, що люди позитивно ставляться до високих цін, якщо можливість сплати їх може бути продемонстрована оточуючим, видно з практики роботи так званих престижних універмагів у країнах Заходу. Назва таких магазинів є ніби гарантією високої якості і дорожнечі будь-яких куплених у них товарів. Тому, як показують спеціальні опитування і спостереження продавців, у цих магазинах частіше купують подарунки для інших, ніж речі для себе.

Висока ціна може бути позитивно оцінена покупцями й у тому разі, коли йдеться про *ексклюзивні товари*. Мовиться про те, що

підвищення ціни іноді збільшує корисність товарів чи послуг за рахунок важко вимірюваного параметра — обмеження числа покупців, які бажають їх одержати. Наприклад, деякі з працюючих у сфері послуг (перукарі, приватні лікарі, адвокати, автослюсарі) спеціально підвищують, порівняно із сформованим рівнем, плату за свої послуги, щоб відвернути найменш забезпечених клієнтів. Натомість вони дістають змогу обслуговувати якнайбільше багатих клієнтів у будь-який зручний для останніх час, що цінується зайнятими людьми та їх близькими дуже високо. Ще приклад: багато пасажирів платять за квитки в бізнес-клас літаків не тому, що там більша відстань між рядами крісел, а крісла обито іншим матеріалом чи стюардеси пропонують великий вибір напоїв. Причина найчастіше в іншому — прагнення виключити можливість опинитися поруч з пасажиром, що везуть дітей, чи з надмірно товариським туристом, що докучає з розповідями про побачене і не дає відпочити чи попрацювати.

Що стосується *товарів без інших характеристик якості*, то мова йде про ті ситуації, коли покупець:

— не може оцінити властивості та якості товару (послуги) до придбання й початку використання його (її);

— не в змозі знайти іншої, хоча б непрямої інформації про споживчі властивості товару (послуги).

Прикладом може слугувати вибір готелю в незнайомому місті, купівля взуття закордонних, раніше не відомих фірм і т. п. У цьому випадку покупець (клієнт) нерідко діє, керуючись принципом: «висока ціна звичайно відповідає високій якості». І тому відносно вища ціна сприймається ним саме як непряме свідчення вищої якості. І якщо він прагне до одержання такої якості, то буде готовий сплатити підвищену ціну.

У загальному випадку, як показують дослідження американських маркетологів, покупці використовують ціну як головний індикатор якості тоді, коли:

1) вони переконані в тому, що товари одного типу різняться за якістю залежно від фірми-виробника (торгової марки);

2) вони вважають, що придбання низькоякісного товару може обернутися для них істотними втратами (збитками);

3) їм бракує інформації, яка б давала можливість досить надійно оцінити якість товару до придбання його (наприклад, на ринку немає однієї загально визнаної лідируючої щодо якості торгової марки).

Тому, чим більше покупці будуть змушені покладатися на ціну як на індикатор якості, тим менш чутливими вони будуть до її

рівня. Але оскільки в більшості випадків покупці все-таки мають можливість якось оцінити якість товару до купівлі його або мають досвід придбання подібних товарів тієї чи іншої марки, то використання цін як головних індикаторів якості — скоріше виняток, а не правило. Проте ігнорувати такий виняток не можна. Річ у тому, що з проявом подібного ефекту ми стикаємося й з такою досить поширеною ситуацією, як поява на ринку нового товару. Реально це виглядає так, що покупці виявляються малочутливими до рівня його ціни. Маркетингові дослідження показують, що у разі опитування покупців за шкалою: «Куплю обов'язково — Ні в якому разі не куплю» під час пробного продажу (проведеного одночасно в різних магазинах і за різними цінами) розподіл відповідей виявляється приблизно однаковим. Це спричинюється тим, що покупці не знають реальних властивостей даного товару і тому ціна для них відіграє роль індикатора його якості, через що вони й реагують на її рівень інакше, ніж на ціни добре відомих товарів.

Висока ціна товару. Схильність покупця до здійснення порівняльного аналізу властивостей і цін конкуруючих товарів не є чимось фіксованим. Вона дуже істотно залежить від співвідношення абсолютного рівня ціни і тих зусиль, які треба витратити для зменшення витрат на покупку (наприклад, шляхом пошуку дешевшої альтернативи). На ринку промислових виробів цей ефект виявляється через оцінювання фірмами-покупцями абсолютної суми, яку треба витратити на закупівлю, і легкості знаходження коштів у такому розмірі для фінансування подібного роду закупівлі. На ринку споживчих товарів цей ефект виявляється через зіставлення родинами абсолютних величин витрат на покупку і свого доходу (тут легко простежити зв'язок з ефектом доходу, описаним у підручниках з економічної теорії). У будь-якому випадку ефект високої ціни виявляється в підвищенні чутливості покупців до рівня ціни за зростання вартості товару, оцінюваної як за абсолютною величиною витрат, так і щодо суми доходів покупця. Це цілком логічно — чим дорожче товар з погляду даного конкретного покупця, тим більша окупність зусиль з пошуку дешевшої альтернативи, тим, відповідно, вища чутливість до рівня ціни. Для дешевих товарів такі зусилля — нераціональні. Тому не випадково розбіжності в цінах дешевих товарів у різних продавців можуть бути дуже істотними. Але оскільки такі товари звичайно купуються «з нагоди» і шанси на те, що покупці ходитимуть з магазину в магазин, порівнюючи ціни, вкрай малі, то продавці можуть не коригувати свої ціни під середній рівень цін.

Інший аспект цієї проблеми — можливість продажу тих самих споживчих товарів у престижних магазинах за ціною більш високою, ніж у звичайних торгових закладах. Причина криється в колі покупців престижних магазинів — це звичайно люди, що мають більш високі доходи, але менше вільного часу. Відповідно, у них немає можливості настільки ж ретельно вибирати самий дешевий магазин, як це змушені робити бідніші покупці. І вони готові платити трохи вищу ціну за можливість придбати всі товари у продавця, гідного віри, та заощадити свій дорогоцінний час.

Значимість кінцевого результату. Нерідко конкретний товар є лише одним з елементів, необхідних покупцю для досягнення бажаного кінцевого результату. У таких ситуаціях ми стикаємося з ефектом оцінювання товару через кінцевий результат, причому виявляється цей ефект подвійно: через ступінь детермінованості похідного попиту і через залежність купівель від витрат на товар проміжної цінності в загальній сумі витрат на одержання кінцевого результату. Ступінь детермінованості похідного попиту характеризує зв'язок між значимістю для покупця кінцевого результату і чутливістю покупця до цін товарів, які треба придбати для досягнення цього кінцевого результату. Як правило, чим чутливіший покупець до загальної суми витрат на досягнення потрібного йому кінцевого результату, тим чутливіший він і до цін тих проміжних товарів, які йому треба придбати, щоб одержати цей результат.

Якщо спробувати тепер сформулювати загальну закономірність, скажімо, для ринків промислових товарів, то вона виглядатиме так: чим більше дефіцит на ринку кінцевих товарів, тим менш чутливими будуть виробники цих товарів до рівнів цін на сировину, матеріали і комплектуючі, використовувані для виготовлення цих кінцевих товарів. І навпаки, зростання труднощів зі збутом кінцевих товарів веде до жорсткості цінових обмежень для постачальників проміжних товарів, оскільки виробники кінцевих товарів стають чутливішими до цін покупних ресурсів.

Розуміння цієї обставини дуже важливе для фахівців з продажу. Їм необхідно постійно стежити за тим, який саме кінцевий результат зараз реально найбільш важливий для їх покупців (наприклад, зниження вартості продукції, найшвидше збільшення обсягів виробництва, істотне поліпшення якості і т. д.). Саме цей кінцевий результат і визначатиме реакцію покупців на рівні цін проміжних товарів.

На все це необхідно накласти ще й інший аспект — залежність ступеня цінової чутливості покупця проміжного товару від частки

витрат на цей товар у загальній сумі витрат на одержання кінцевого результату. Подальші міркування приведуть нас до того, що на подорожчання будь-якого проміжного товару покупець відреагує тим більшим зменшенням обсягів закупівель, чим більшою є частка витрат на цей товар у загальній їх величині і відповідно — чим істотніше це подорожчання позначиться на величині витрат на виробництво, на прибутку та обсягах продажу кінцевого товару.

Варто наголосити, що на розглянутому вище ефекті можна успішно будувати рекламні кампанії, якщо в їх центр висувати ідею про те, наскільки мізерною є вартість рекламованого товару в порівнянні з тим кінцевим результатом, що він допомагає одержати. Саме на цій ідеї побудовано, наприклад, реклами багатьох засобів для захисту автомобілів від корозії чи пристроїв для резервного копіювання інформації з твердих дисків комп'ютерів.

Можливість поділу витрат. Таке явище має місце тоді, коли частина ціни реально сплачується не самим покупцем, а кимось іншим. Наприклад, його можна відстежити в тому, як люди вибирають страхову компанію, де страхуватимуть своє здоров'я. Якщо вони повинні сплатити всю свою страховку самі, то їх чутливість до ціни куди вища, ніж у випадку, коли частина витрат чи уся сума їх покривається фірмою, де вони працюють. В останньому випадку чутливість до ціни знижується, і клієнти віддають перевагу дорожчим страховим полісам. Саме така реакція покупців на ціни й називається *ефектом поділу витрат*.

Урахування цього явища може бути дуже ефективним кроком на ринках тих товарів, де воно спостерігається. Скажімо, зниження цін на специфічні ліки для людей похилого віку може і не привести до зростання обсягів продажу, оскільки багато хто з таких покупців мають право на часткове чи повне відшкодування вартості ліків. Ефективнішим способом збільшення обсягів продажу в такому випадку може виявитися, скажімо, використання всякого роду купонів на право участі в лотереях чи одержання подарунків за наявності визначеного числа таких купонів.

Безглуздо, наприклад, вести конкуренцію за допомогою зниження цін на ринку авіаційних квитків і готельних послуг для бізнесменів: усе рівно практично всі витрати такого роду цієї категорії мандрівників компенсуватимуться фірмами. Куди більш дієвим засобом залучення цих клієнтів стає розширення кола пропонованих послуг і всіляких заохочень «за вірність нашої марці».

Міра «справедливості» ціни. Вище вже згадувалося про існування ідеї так званої «справедливої» ціни. Однак і сьогодні

можна зустрітися з критикою цінової політики тієї чи іншої фірми з позицій того, що вона встановлює «несправедливу», тобто непропорційно високу ціну. Це означає, що фірмам, як і раніше, треба враховувати ефект «справедливості» ціни. На жаль, реальних критеріїв визначення «справедливості» ціни не існує. Всі оцінки такого роду базуються на суб'єктивних відчуттях покупців. Але оскільки такі відчуття проявляються у фактичних змінах обсягів продажу, їх треба враховувати. І насамперед треба визначитися з тим, що впливає на формування відчуття «несправедливості» ціни.

Можна припустити, що покупці вважають «несправедливими» ціни, які приносять продавцям занадто високі прибутки. Але таке припущення не заслуговує навіть на увагу, оскільки:

- у більшості випадків покупці вкрай слабо орієнтуються в рівнях прибутковості операцій тієї чи іншої фірми, а тим більше продажу конкретних товарів;

- емпіричні дослідження показують, що частіше критикуються за «несправедливість» цін фірми з досить низькими рівнями прибутковості.

Насправді ж, можна виділити такі три фактори, що формують уявлення про «справедливість» чи «несправедливість» ціни:

1. Співвідношення поточної ціни з попередніми цінами. При цьому покупці звичайно трактують істотне підвищення ціни як несправедливе навіть тоді, коли воно продиктоване істотним перевищенням попиту над пропозиціями. І лише згодом це відчуття згладжується, і нові високі ціни перестають дратувати покупців.

2. Співвідношення ціни даного товару з цінами подібних продуктів чи цінами, сплаченими в подібних ситуаціях (особливо коли йдеться про послуги). Це сильно відчувають, наприклад, аптекарі за продажу тих ліків для ін'єкцій, кожна ампула яких коштує досить дорого. Хоча такі ліки звичайно врятовують людей від дуже тяжких наслідків і тому об'єктивно окупаються, це справи не змінює. Люди звикли до того, що більшість препаратів для ін'єкцій коштує досить дешево, і підсвідомо думають, що всі ліки для ін'єкцій мають коштувати приблизно так само. Можна також на прикладі поведінки туристів на курортах відстежити й роль ситуації чи місця, у якому здійснюються покупки. Перебуваючи на відпочинку, приміром у моря, вони звичайно платять за харчування в ресторанах куди більші суми, ніж готові були б заплатити за таку ж послугу у своєму рідному місті.

3. Роль товару у формуванні стандарту споживання. Таких ролей може бути дві: 1) товари купуються для підтримання вже досягнутого способу життя (покупка, яка запобігає падінню рівня комфортності існування); 2) товар купується заради поліпшення раніше сформованого способу життя (покупка для підвищення рівня комфортності існування).

Характерне те, що товари, які виступають у першій ролі, сприймаються людьми як «життєво необхідні», хоча це сприйняття й носить чисто суб'єктивний характер (ми не говоримо тут про товари дійсно першої необхідності). Відповідно будь-яке підвищення цін на такі товари сприймається людьми особливо болісно й трактується звичайно як несправедливе. Переконливим прикладом тут може слугувати бензин, кожне підвищення цін на який сприймається споживачами як свавілля нафтових компаній, хоча поруч з ними живуть люди, яких це підвищення цін зовсім не хвилює — вони користуються громадським транспортом або велосипедом.

Але коли товар здобувається для підвищення рівня добробуту, то до його ціни покупці ставляться значно спокійніше: від її величини залежить лише кількість грошей, що після купівлі залишиться на банківському рахунку, без порушення звичного способу споживання (як у випадку з товарами першої групи). Але оскільки уявлення про справедливість ціни носить суто психологічний характер, то ним можливо керувати. На практиці це здійснюється в такий спосіб. Фірми, змушені часто змінювати ціну через коливання ринкової кон'юнктури чи диференціювати її через різну цінову чутливість покупців в окремих сегментах ринку, звичайно «нелогічно» встановлюють нову ціну на максимально високому рівні. Проте відразу вводять велику систему знижок для різних категорій покупців чи умов придбання. І, як показує досвід, така система сприймається покупцями набагато спокійніше, ніж встановлення цін на більш «справедливому», середньому рівні, а потім встановлення надбавок до цін для покупців, що роблять покупки на найменш вигідних для продавця умовах.

Інший варіант зниження чутливості покупців до несправедливого підвищення ціни — маскування такого підвищення шляхом продажу товару в складі деякого комплекту, де загальна вартість покупки згладжує підвищення вартості основного компонента набору.

Ефект створення запасів. Останній з факторів, що можуть впливати на чутливість покупця до ціни, — це можливість створення запасів даного товару. Звичайно, цей фактор здатний діяти лише обмежений час, але іноді його також важливо враховувати, оскільки він пов'язаний з *ефектом створення за-*

пасів. Розглянемо це на прикладі консервів. Тимчасове зниження цін на них звичайно викликає значно більше зростання обсягів продажу, ніж аналогічне за масштабом зниження цін на свіжі продукти, використовувані для виготовлення цих консервів. Потім, звичайно, після створення покупцями запасу таких консервів, обсяги продажів істотно спадають — як правило, нижче рівня, що існував до введення знижки. Але отут можна ввести знижки на інший тип консервів. Важливо звернути увагу на те, що покупець реагує насамперед на несподівану зміну ціни в порівнянні з тим рівнем, на який він розраховував. Ця зміна руйнує його звичну модель поведінки і спонукає заради додаткової вигоди створювати запаси. Особливо це характерне для періоду високої інфляції, коли кожне підвищення її темпів спонукає покупців до створення запасів. Причина проста: адаптувавшись до визначеного рівня інфляції, вони знайшли відповідну йому і своїм доходам пропорцію між поточним споживанням і створенням запасів. Стрибок інфляції вище очікуваного рівня підвищує побоювання ще більшого прискорення темпів зростання вартості життя, і покупець намагається хоч якось захиститися від цього, створюючи запаси тих товарів, які для цього придатні.