

ТЕМА 5. ЦІНА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

5.1. Ціновий аналіз

Відправною точкою за проведення повномасштабного маркетингового дослідження є комплексний аналіз діяльності підприємства. Такий аналіз дає змогу оцінити минулу діяльність підприємства (ретроспективний огляд), розглянути його досягнення і невдачі, розкрити причини як тих, так і тих, установити компетентність співробітників та ефективність їх роботи, а також відповісти на багато інших питань, пов'язаних з комерційною активністю.

Аналіз може бути проведений у формі відповідей на заздалегідь сформульовані питання за тематичними напрямками діяльності фірми. Інформацію, що міститься у відповідях, узагальнюють й згідно з висновками визначають подальші цілі, наприклад: що варто робити, щоб поліпшити ситуацію, яка склалася. Після цього формують маркетингову політику.

У маркетингу такий аналіз заведено називати ситуаційним. Він проводиться як комплексно, так і по окремих блоках, напрямках і розділах. Головним розділом аналізу, що визначає цінову політику маркетингу, є розділ «Ціноутворення». Він дає змогу відповісти на питання: як встановлювати ціни на товари і як їх змінювати залежно від ситуації на ринку, щоб опанувати визначену частку ринку, одержати запланований обсяг прибутку і т. д., тобто, по суті, вирішити оперативні задачі, пов'язані з реалізацією товару у певній фазі його життєвого циклу, відповісти на акції конкурентів тощо.

Наведемо повніший перелік конкретних питань, що входять у цей розділ, вичерпне вирішення яких забезпечує обґрунтоване формування цінової політики фірми:

- Наскільки ціни відбивають витрати, попит, конкурентоспроможність товару?
- Яка ймовірна реакція покупців на підвищення чи зниження цін?
- Як ставляться покупці до встановлених цін на товари підприємства?

- Чи є ефективною використовувана підприємством політика стимулювальних цін?
- Чи є ефективною використовувана підприємством політика стандартних цін?
- Чи відомі ціни підприємства потенційним покупцям його товарів?
- Чи відповідають ціни підприємства сформованому конкретному ринку?
- Чи веде підприємство цінову війну там, де це можливо?
- Чи є ціни підприємства привабливими взагалі і для нових покупців зокрема?
- Як діє підприємство, коли конкуренти змінюють ціни?
- Які головні моменти та умови визначають цінову політику підприємства?

Щоб успішно відповісти на питання переліку, необхідно ознайомитися з деякими аспектами ринкового ціноутворення відповідно до теорії маркетингу.

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

Спостерігається тісна залежність між цінами і ринковим попитом на товари, що знаходяться в обернено пропорційній залежності. Такий зв'язок пояснюється двома економічними категоріями: законом попиту і ціновою еластичністю.

Вплив економічного закону попиту виявляється у такому: якщо ціни на товари зростають (за інших рівних умов), то попит зменшується; коли ж виробництво пропонує до продажу більшу кількість товарів, то зростає кількість їх, яка може бути продана тільки за більш низькими цінами.

Отже, між ринковою ціною товару і тою його кількістю, на яку пред'являється купівельний попит, завжди існує певне співвідношення, яке можна унаочнити кривою ринкового попиту (рис. 5.1).

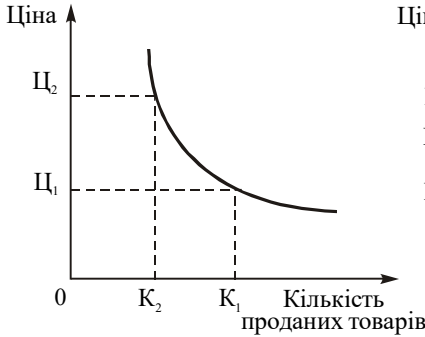


Рис. 5.1. Крива ринкового попиту

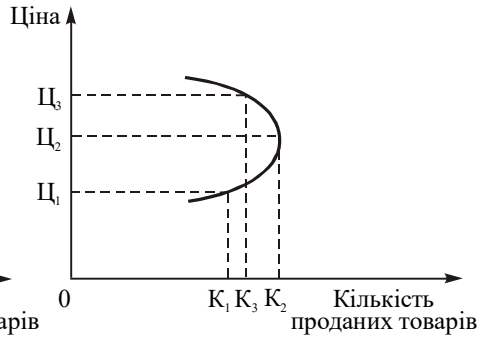


Рис. 5.2. Крива ринкового попиту для престижних товарів

Крива ринкового попиту не просто відбиває зворотну залежність між ціною і кількістю товару, що купується, а й характеризує надзвичайно важливу закономірність — поступове зниження попиту. Ця закономірність полягає в тому, що за підвищення ціни товару і незмінних інших умов попит на товар знижуватиметься. Скорочуватимуться й обсяги його продажу. Розширення ринку товару викликає необхідність зниження ціни на нього, оскільки інакше він не буде реалізований. Разом з тим, така загальна тенденція для конкретних виробів за ринкових умов може і значно змінюватися. Зокрема, для престижних товарів крива ринкового попиту матиме такий вигляд (рис. 5.2).

Пояснюється це тим, що споживачі престижних товарів відносять підвищення в ціні до показників підвищеної якості товарів. Товари з високими цінами найчастіше мають особливу, снобістську привабливість, як це має місце у випадках з розкішними моделями автомобілів, хутром, високомистецькими модними виробами. Куплені за високою ціною товари розглядаються як «необхідні», щоб підкреслити особисту репутацію покупця. Це явище називають ефектом Веблена (на ім'я американського економіста і соціолога Т. Веблена, 1857—1927). Проте і для цієї групи товарів підвищення ціни не може бути безмежним, оскільки за дуже значного зростання її попит на товари може знизитися.

5.2. Психологічне сприйняття ціни

Психологи, що вивчають торгові процеси, нагромадили деяку інформацію про феномени купівельної поведінки. Ця інформація пов'язана з раціональним оцінюванням споживачем (на рівні здорового глузду і підсвідомості) співвідношень продажних цін і якості товару.

У широкому сенсі зв'язок ціни та якості товару — це концепція, відповідно до якої споживачі часто думають, що високі ціни означають високу якість, а низькі ціни пропонованого товару — його низьку якість.

Так, середньостатистичний споживач, намагаючись встановити характер зв'язку між вартістю товару, представленою на ринку у вигляді ціни, та його споживацькою цінністю, розглядає ціну як надійний індикатор товарних якостей за таких суб'єктивних обставин:

- 1) покупець не знайомий з даним товаром чи має поверхневе уявлення про нього;
- 2) оцінюваний товар занадто складний технічно чи технологічно, щоб споживач зміг самостійно розібратися в його достоїнствах;
- 3) ризик у разі купівлі товару вважається занадто високим;
- 4) недостатня надійність оцінки товарних властивостей та якостей.

Як приклад часто розглядають особливості поведінки покупця під час вибору недорогого приймача, які складаються в так звану цінову лінію для товару (рис. 5.3).

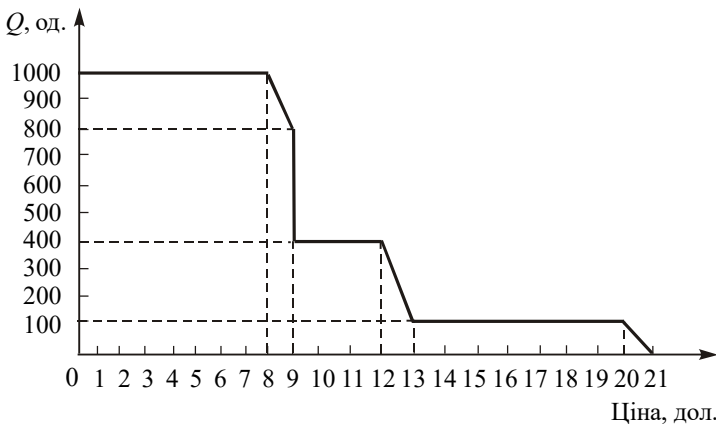


Рис. 5.3. Цінова лінія для недорогого радіоприймача [49, с. 149]

Так, за продажної ціни у 8 дол. за одиницю товару може бути продано 1000 радіоприймачів. Ціна у 9 дол. за одиницю в цьому

випадку видається покупцеві істотно більш високою, і при цьому спадає обсяг реалізації до 800 одиниць. За ціни від 9 до 12 дол. попит знаходиться на рівні 400 одиниць товару, оскільки споживачі сприймають ціни в цьому діапазоні як прийнятні для купівлі. Тому «точка ціни» має дорівнювати 12 дол., оскільки вона забезпечує такий самий обсяг збуту, що й 9, 10 чи 11 дол., але з найбільшою сумою загального доходу. Ціна в 13 дол. знову видається істотно вищою. За ціни від 13 до 20 дол. попит знаходиться на рівні 100 радіоприймачів, оскільки споживачі сприймають ціни в цьому діапазоні як однакові. Тому «точка ціни» має дорівнювати 20 дол., оскільки вона забезпечує такий самий обсяг збуту і найбільшу величину валового доходу, ніж будь-яка інша ціна, вища за 12 дол. Ціна в 21 дол. видається вже істотно вищою. Якщо підприємство використовує цінову лінію 8, 12 і 20 дол., то це максимізує загальні доходи. При цьому фірма продає: 100 одиниць товару за ціною 20 дол., 300 одиниць — за ціною 12 дол. і 600 одиниць — за ціною 8 дол. Загальний дохід становитиме 10 400 дол. За ціни ж у 8 дол. фірмою було б продано радіоприймачів, але вже тільки за 8000 дол.

5.3. Вплив ціни на обсяги продажу

За умови, що у розробленні ринкової стратегії фірми звичайно задіяні всі інші інструменти маркетингової політики, індивідуальна для кожного товару функція попиту (статистична залежність обсягів продажу від цін і, навпаки, цін від обсягів продажу у вигляді рівнянь, наприклад, простої регресії) показує, яка маса споживацьких цінностей ($D(p_j)$) може бути реалізована за визначений період часу за певними цінами (p_j).

Серед інших різновидів функцій попиту слід виокремити такі:

1. «Нормальний спад». За високих цін збувається принципово менше товарів, ніж за низьких. Це стосується як лінійних, так і нелінійних залежностей (щодо результативної ознаки) (рис. 5.4).

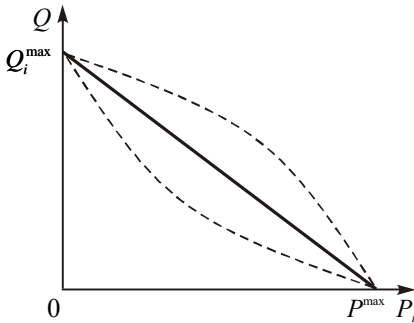


Рис. 5.4. Цінова лінія
«нормального спаду»

Обсяг продажу Q як функція (результативна ознака) від змінної ціни p (причинний фактор) може бути заданий рівнянням простої регресії $Q(p) = a + bp$ (суцільна пряма) чи її нелінійною «флюктуацією» (пунктирні лінії)

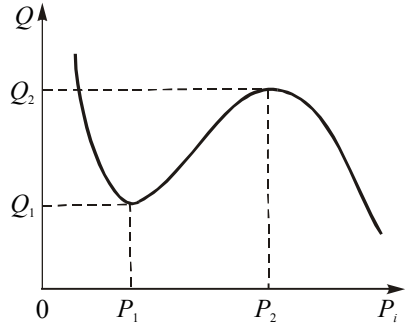


Рис. 5.5. Психологічна
реакція споживача
на перевищення
рівня звичної ціни

2. Психологічна реакція покупця на ціни виявляється по-різному. Якщо у споживача відсутні спеціальні знання з товарознавства для оцінення якості товару (найпоширеніший на практиці випадок), то припущення, засноване на тісному зв'язку ціни і споживацької цінності товару для його користувача, може привести до того, що навіть за підвищення продажних цін, особливо по товарах групи «люкс», платоспроможний пред'явлений попит зростатиме (рис. 5.5).

Інша цінова ситуація пов'язана з тим епізодом, коли психологами були дані торговим фахівцям рекомендації з установаження так званої непрямой ціни. Рекомендована непряма ціна на практиці забезпечила помітно вищий збут товарів, ніж за прямої ціни, тобто жорстко, майже функціонально зв'язаної з поточними змінами обсягів продажу (рис. 5.6).

Психологами також встановлено, що підвищення ціни, яка знаходиться нижче «круглої суми», «круглої» ціни в грошових одиницях (наприклад 19,50 дол.), до повної суми (20,00 дол.) викликає більше падіння попиту, ніж підвищення ціни з 20 до 21 дол. (рис. 5.7)

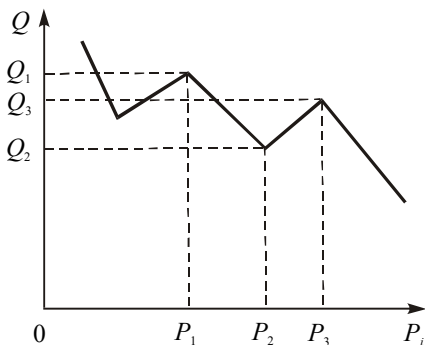


Рис. 5.6. Використання
непрямих цін

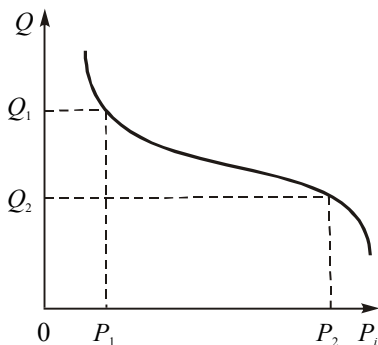


Рис. 5.7. Використання
«неокруглених» цін
Така практика встановлення цін
спирається на перевірену реакцію
покупців. При цьому виконується
нерівність $\Delta Q_{1/2}(\Delta p_{1/2}) > \Delta Q_{2/3}(\Delta p_{2/3})$

У певних товарів зниження ціни ближче до верхньої її межі впливає на кількість реалізованих товарів. Більш виражене зростання обсягів продажу має місце лише в тому разі, коли досягається новий (нижній) психологічний рівень ціни, що відповідає запитам нових шарів покупців чи навіть нового ринкового сегменту (рис. 5.8).

3. Інша політика ціноутворення — стратегія «неокруглених» цін — зводиться до того, що ціни встановлюються нижче круглих сум, наприклад 99 грн., 995 грн. Ця стратегія популярна з кількох причин психологічного характеру. Покупцям подобається одержувати задачу, адміністрація торгового підприємства забезпечує при цьому належну фіксацію угоди і технічні операції з прийому коштів споживача (створює необхідний запас «дріб'язку»). В останнього, природно, складається враження, що виробник і продавець ретельно аналізують свої ціни і встановлюють їх на мінімально можливому рівні. У споживачів також може скластися враження, що ціна, яка нижча за круглу, наприклад 994 грн., — це знижена ціна на товар, розглянута як знижка з 1000 грн. Американська торгова практика у сфері застосування неокруглених цін нагромадила деякі рекомендації. Так, у діапазоні до 4 дол. часто зустрічаються ціни на кілька центів нижчі наступного круглого числа (29 центів; 2,98 дол.). За цін до 50 дол. більш поширені відхилення в 5 центів від наступного круглого числа (19,95 дол.; 49,95 дол.). Для дорогих (навіть за американськими мірками)

товарів такі ціни закінчуються цілими доларами (499 дол., 7995 дол.). Неокруглені ціни допомагають споживачам залишатися в межах своїх купівельних можливостей, коригованих ціновими рівнями, і проте здобувати найкращий, за їх уявленнями, товар у цьому вартісному класі. Покупець, готовий витратити до 10 дол. за краватку, витратить на неї 9,95 дол. з такою ж імовірністю, що й 9 дол., оскільки його можливість зробити цю покупку попадає в ним же визначений для себе ціновий інтервал. Такими міркуваннями часто користуються американські торговці. Щоправда, введення в більшості штатів податку на покупки призвело до того, що неокруглені ціни перевищують відповідні грошові рівні, і це може знижувати ефективність неокруглених цін як інструменту гарантованого збуту.

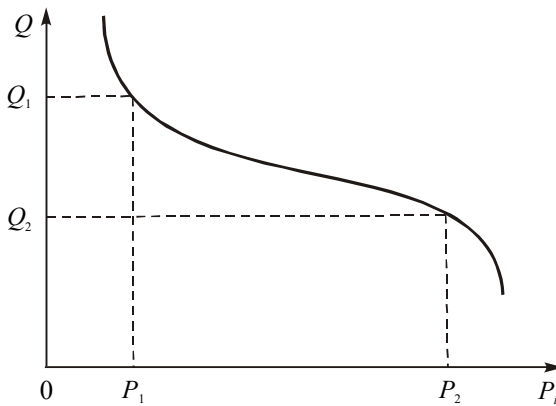


Рис. 5.8. Використання нижніх психологічних рівнів цін для стимулювання обсягів продажу

4. Зусиллями торгових психологів під час спеціальних спостережень за процесами реалізації окремих товарів виявлено також ефект «суб'єктивної ціни» за функціонування рухливої системи з таких показників, як обсяги продажу і динаміка продажних цін (рис. 5.9).

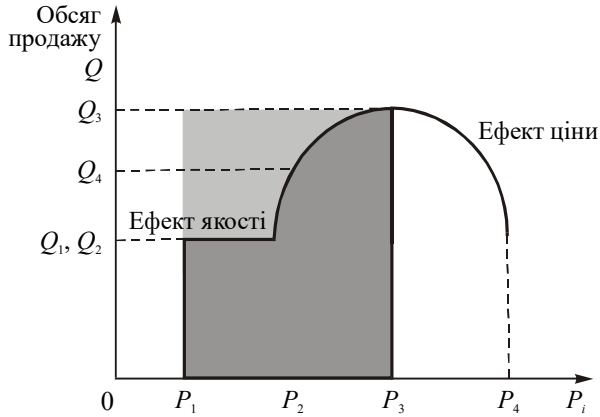


Рис. 5.9. Крива рівня суб'єктивних цін

Зміст такого ефекту полягає в тому, що існує представницька група споживачів, які вважають, що порівняно низькі ціни завжди відповідають низькій (а також сумнівній) якості товару, підкріплюючи свою думку міркуваннями такого роду: «Ми думаємо, що це неякісна річ».

Узагальнюючи наведені й багато інших спостережень за технікою продажів за кордоном, можна сказати, що своєрідна релевантна функція залежності платоспроможного купівельного попиту від продажних цін з обов'язковим включенням психологічної складової є цілком надійною базою для обґрунтування фірмою орієнтованої на попит власної політики цін.

5.4. Цінова еластичність попиту

За допомогою характеристик цінової еластичності попиту вимірюється кількісна, а іноді й якісна, реакція покупців на зміну ціни (вартісна чутливість). Але саме продавця професійно цікавить питання, як змінюється купівельний попит на визначений товар за підвищення чи зниження продажних цін.

Для визначення міри чутливості попиту на товари до змін у ціні використовується поняття *цінової еластичності попиту*. Вона визначається відношенням зміни величини попиту (у відсотках) до зміни цін (у відсотках).

$$E_d = \frac{Q_2 - Q_1}{(Q_1 + Q_2)/2} : \frac{P_2 - P_1}{(P_1 + P_2)/2} \quad (5.1)$$

Кількісно еластичність може бути описана в такий спосіб. Коли відсоткове зниження ціни викликає таке ж відсоткове збільшення обсягів продажу товару, має місце еластичний попит, тобто еластичність попиту чисельно більша за одиницю (наприклад, попит на споживчі товари тривалого користування).

У зв'язку з тим, що попит зменшується в міру зростання цін, еластичність вимірюється від'ємними величинами. Втім, для спрощення розрахунків еластичність найчастіше визначають у додатних числах.

Якщо ж відсоткове зниження ціни в точності компенсується відповідним відсотковим зростанням обсягів продажу товару, то спостерігається одинична еластичність попиту, тобто еластичність попиту чисельно дорівнює одиниці.

І, нарешті, якщо зниження ціни викликає дуже незначне зростання обсягів продажу, заведено говорити про нееластичний попит, тобто еластичність попиту менша за одиницю. Такі товари називаються товарами низькоеластичного попиту (наприклад, споживання хліба змінюватиметься незначно навіть за істотної зміни його ціни).

Але загальним правилом є таке: чим виразніше виявлено ступінь індивідуалізації товару (диференціація споживацької цінності чи вузька вибірковість реклами), тим у менших діапазонах змінюється цінова еластичність попиту на даний товар (рис. 5.10).

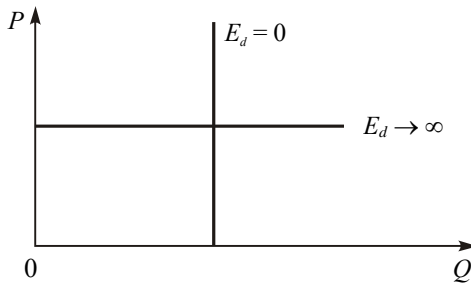


Рис. 5.10. Граничні значення цінової еластичності

Якщо продавець зацікавлений у реалізації власне фізичного обсягу товарної маси, призначеної для збуту, менше ніж у зміні вартості роздрібного товарообігу, пов'язаного з варіацією продажних цін на ринку, то варто зробити аналіз цінової еластичності попиту, що пов'язав би зміну цін, еластичність попиту по позиціях товарного асортименту і розвиток товарообігу.

Взагалі, у практиці маркетингової діяльності попит вважається високоеластичним, якщо за зміни ціни на 1% він змінюється більш як на 1%.

Попит швидше за все буде **еластичним**, якщо:

- товару немає або майже немає заміни чи відсутні конкуренти;
- покупці не відразу помічають підвищення цін;
- покупці повільно змінюють свої купівельні навички і не поспішають з пошуком дешевших товарів;
- покупці вважають, що підвищена ціна виправдана підвищеною якістю товару, і т. п.

Якщо попит еластичний, продавцям є сенс знижувати ціну доки немає непропорційного зростання витрат з виробництва і збуту продукції. Знижена ціна принесе більший обсяг загального прибутку (рис. 5.11).

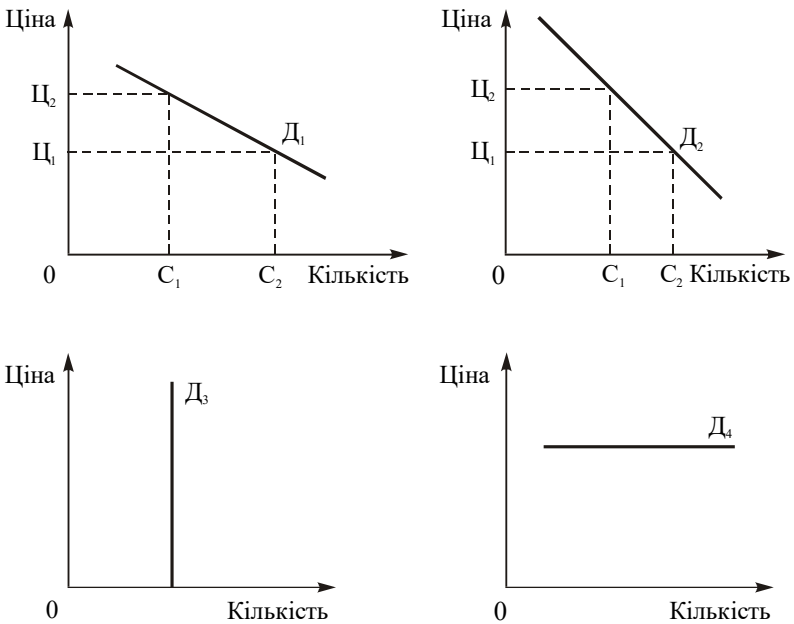


Рис. 5.11. Криві попиту:

- D_1 — відносно еластичний попит;
- D_2 — відносно нееластичний попит;
- D_3 — абсолютно нееластичний попит;
- D_4 — абсолютно еластичний попит

Нееластичний попит спостерігається тоді, коли коефіцієнт цінової еластичності менший за одиницю. У цій ситуації зміни в

ціні не викликають різких коливань у кількості проданого товару. При цьому можна помітити тенденцію, за якої збільшення цін веде до збільшення обсягів продажу, і навпаки.

Нееластичність попиту спостерігається за таких обставин:

1) товар має достатній ступінь новизни, відсутні ідентичні товари;

2) товар припався до смаку певній категорії покупців, знайшов свій сегмент;

3) зміна цін не така вже й помітна для споживача;

4) підвищення ціни виправдовується зміною на краще якісних характеристик продукту;

5) зміни в ціні можуть обумовлюватися змінами в економіці (наприклад, інфляційними процесами);

б) за надзвичайних обставин.

Значення коефіцієнта цінової еластичності може змінюватися від нуля до нескінченності. Якщо цей показник дорівнює нулю, то попит не змінюється за будь-якої ціни (абсолютно нееластичний попит). До товарів такої категорії може бути віднесений, наприклад, інсулін. Для хворих на діабет ціна на цей продукт не має значення, оскільки для них він є життєво необхідним. Якщо значення коефіцієнта еластичності прямує до нескінченності, то навіть незначне збільшення ціни може призвести до зникнення будь-якого попиту.

У випадку, коли $E_{ц}$ дорівнює одиниці, попит вважається **унітарним**. У цьому разі ступені змін попиту і ціни збігаються.

Для характеристики досліджуваного попиту на товар залежно від зміни ціни на цей товар і доходу споживача необхідно врахувати те, що коефіцієнти еластичності зазвичай є різними для короткострокового і довгострокового періоду. При цьому попит на окремі групи товарів неоднаковий, з різною еластичністю реагує на зміну ціни. Для багатьох товарів попит на товар тим еластичніший, чим довший період часу для прийняття рішення, точніше, попит більш еластичний від ціни для довготривалого періоду, ніж для короткострокового. Це має місце тоді, коли адаптація періоду потребує часу. Наприклад, зростання цін на паливо може одразу і вплинути на економію його і відбитися на попиті тільки після заміни або переобладнання паливопереробної апаратури. На інші товари попит може бути більш еластичним для короткострокового, ніж для довгострокового періоду. Так, підвищення цін на товари довгого користування може різкіше вплинути на їх придбання в короткостроковий період, але потім діючий парк цих товарів потребуватиме заміни, і тоді вплив цін на попит буде м'якшим.

Існування різного рівня попиту на продукцію визначає і зміна ціни в умовах ринку. Причому на певних етапах життєвого циклу товару ціна може бути меншою за витрати на виробництво продукції.

Цінову еластичність поділяють на *загальну* та *індивідуальну*. Перша характеризує ринок загалом, другу пов'язують з конкретним товаром. Висока еластичність попиту притаманна більшості товарів на споживчому ринку. Менш еластичним є попит на товари виробничого призначення, особливо на сировину, паливні ресурси.

Для товарів з високою ціновою еластичністю прийнятнішими є *методи цінової конкуренції*. Для товарів, у яких низька цінова еластичність, доцільно використовувати *методи нецінової конкуренції*. За цінової конкуренції продавці впливають на попит головним чином через зміни в ціні. Це досить гнучкий інструмент маркетингу. Водночас такий метод може призвести до так званих «цінових війн», під час яких конкуруючі фірми прагнуть встановити якнайменші ціни для залучення споживачів. Унаслідок цього прибуток знижується до мінімуму, хтось з конкурентів, не витримуючи боротьби, полишає ринок, стає банкрутом. Захисну позицію тут може зайняти уряд, відповідним чином регулюючи підприємницьку діяльність.

Ключовими факторами успіху заведено називати ті, що впливають з вимог ринку і можуть дати фірмі переваги над її конкурентами. Таким фактором, наприклад, може бути «економічна ніша», тобто потреби, не до кінця задоволені існуючими виробниками, які можна задовольнити запропонованим товаром або, що буває частіше, заради яких слід розробляти зовсім новий товар.

Політика нецінової конкуренції (нееластичний попит) орієнтує фірми на збільшення товарного збуту, на визначену ціну або продаж з наголосом на високу якість нової продукції за більш високими цінами.

У такий спосіб зв'язок між зміною продажних цін і купівельним попитом може бути показаний простими співвідношеннями (табл. 5.1 і 5.2).

Таблиця 5.1

ХАРАКТЕРИСТИКА ЦІНОВОЇ ЕЛАСТИЧНОСТІ ПОПИТУ

Спрямованість зміни цін	Характер попиту $E_j(p_j)^{**}$	
	еластичний попит $E_j(p_j) > 1$	нееластичний попит $0 < E_j(p_j) < 1$
Підвищення*	Зниження обсягів продажу	Зростання товарообігу
Зниження*	Зростання товарообігу	Зниження обсягів продажу

* У межах збереження лінійності функції попиту, тобто приблизно $\pm 33\%$ зміни від вихідного рівня причинного фактора.

** Тут — коефіцієнт прямої еластичності попиту від ціни в абсолютному вираженні.

РЕАКЦІЯ ПОКУПЦІВ НА ЗМІНУ ЦІН

Значення E_d	Визначення еластичності попиту		Реакція покупців	
	якісне	кількісне	за зниження ціни	за збільшення ціни
$E_d > 1$	Еластичний	Відсоткова зміна кількості товару перевищує відсоткову зміну ціни	Значно збільшують обсяг закупівель. Зростання попиту швидше за зниження ціни	Значно знижують обсяг закупівель. Зниження попиту швидше за збільшення ціни
$E_d = 1$	Одинична еластичність	Відсоткова зміна величини попиту на товар дорівнює відсотковій зміні ціни	Зростання попиту прямо пропорційне зниженню ціни	Зниження попиту прямо пропорційне зростанню ціни
$E_d < 1$	Нееластичний	Відсоткова зміна величини попиту на товар менша за відсоткову зміну ціни	Зростання попиту повільніше за зниження ціни	Зниження попиту повільніше за зростання ціни

На рівень еластичності попиту впливають такі фактори:

- кількість і присутність заміників товару. Якщо споживач вважає, що існує безліч аналогічних товарів і послуг, з яких можна зробити вибір, то попит, імовірно, буде високоеластичним щодо ціни. Це означає, що у випадку підвищення цін на товар покупці звернуться до доступнішого за ціною заміника. Зниження цін збільшить реалізацію товарів, відверне покупців від конкурентів чи змусить їх зробити покупку;

- важливість і невідкладність потреби, що задовольняється товаром;

- наявність у товару необхідних для його використання доповнень;

- кількість споживаного товару;

- рівень грошових доходів і витрат споживачів;

- наявність конкурентів;

- використання підприємством заходів щодо стимулювання збуту;

- цінова еластичність залежить також від фактора часу. Попит на товар у тривалому періоді більш еластичний, ніж у короткому; у короткому ж інтервалі часу попит залежно від ціни більш істотний, ніж у точці (мить часу).

З позицій маркетингу необхідно враховувати ще низку обставин. Так, прихильність до тієї чи іншої торгової марки створює нееластичний попит, оскільки споживачі розглядають ту чи іншу марку товару як відмітну і можуть не погоджуватися із заміною. Крім того, ціна має неоднакову значимість для різних сегментів ринку, оскільки не всі споживачі однаково сприймають її. Залежно від орієнтації купівель споживачі поділяються на такі типи:

- *ощадливі покупці*, що мають високу чутливість до цін, якості та асортименту товарів;
- *персоніфіковані покупці*, що приділяють менше уваги цінам і чутливіше реагують на «образ» товару, обслуговування та ставлення до себе продавця;
- *етичні покупці*, готові пожертвувати низькими цінами і широтою асортименту заради підтримки невеликих фірм;
- *апатичні покупці*, що приділяють основну увагу зручності, комфорту незалежно від цін.

Дослідження також підтверджують, що не всі покупці розглядають ціну як вирішальний фактор для здійснення покупок. Одні дослідники відзначають, що зростання реклами знижує чутливість до цін. Інші висновують, що уявлення покупців про низькі та високі ціни дуже суб'єктивні. Наприклад, покупець, залежно від своїх уявлень, може, з одного боку, вважати, що низька ціна — ознака вдалої покупки чи характеристика низької якості, а з іншого — що висока ціна говорить про відповідний статус товару чи є невідповідною його цінності.

Еластичність попиту багато в чому залежить від поінформованості покупців про ціни, що є недосконалим критерієм їх еластичності. У тих випадках, коли поінформованість покупців щодо ринкових цін є досить високою, підприємство повинне діяти дуже обережно для того, щоб ціни на його товари не виявилися неконкурентоспроможними. Якщо ж поінформованість про ціни досить низька, то фірма значною мірою вільна у своїх діях, що стосуються підвищення і зниження цін. За таких ситуацій зміна цін не може залишитися без наслідків. Тому підприємства, що мають намір знижувати ціни, намагаються збільшити ступінь поінформованості покупців щодо них для того, щоб мати можливість залишити позаду конкурентів.

5.5. Вплив витрат на ціни

Іншими важливими для формування вартості продукту величинами є розмір витрат та їх структура (в частині постійних і змінних витрат). Якщо підприємство не одержує яких-небудь су-

бсидій / субвенцій і дотацій, то гарантією його тривалого існування на ринку має бути такий рівень продажних цін (P), який би, принаймні, компенсував загальні штучні витрати в тривалому періоді *Long total average costs (LTAC)*. На рівні цих вартісних вимог, що гарантують повне покриття витрат (точка рівноважного стану, чи точка беззбитковості — «*even-point*»), знаходиться довгострокова нижня границя ціни продавця.

З огляду на короткострокові та середньострокові перспективи ринкової діяльності підприємства, необхідно також брати до уваги й можливість часткового покриття майбутніх витрат. У цьому випадку в ціні враховуються тільки змінні штучні витрати виробництва та обігу ($P = AVC$) або, понад це, й частина (Δ) постійних витрат AFC , тобто $P = AVC + \Delta AFC$.

Усвідомлена відмова від повного покриття витрат, наприклад, з метою збереження завойованої частки ринку, якій загрожують конкуренти своїми спробами збити ціну, чи з метою подолання тимчасової ринкової уразливості товару, досить часто виявляється виправданим.

Продаж за цінами, що не покривають навіть змінні штучні витрати $P < AVC$ (ситуація демпінгу), можливий для фірми тільки у разі відповідних фінансових резервів. Такі дії в рамках політики цін і з оглядом на антимонопольне законодавство можуть сприяти досягненню рекламного ефекту і / чи витисненню конкурентів з конкретного товарного ринку з прицілом на збільшення маси прибутку в перспективі та необхідній компенсації втрат.

Як правило, підприємствам сфери малого і навіть середнього бізнесу рідко надаються можливості використовувати ці напрями в умовах твердої цінової конкуренції з боку більших компаній, в яких питомі витрати на одиницю продукції чи послуг з урахуванням масштабів їх виробництва менші. І проблема для малих підприємств полягає в тому, щоб забезпечити, вдаючись до тактики завойовування споживача привабливими цінами, достатній прибуток без ризику власного руйнування.

Безумовно, існують ситуації, коли заниження продажною ціни має сенс, але постійне проведення політики низьких цін рідко закінчується успішно. Тому, встановлюючи ціни, керуються насамперед цілями цінової політики підприємства, тобто ринковими орієнтирами в рамках маркетингової стратегії, серед яких основними є:

- отримання максимального прибутку;
- проникнення на нові товарні ринки;
- збереження і закріплення «своїх» споживачів;
- збільшення ринкової частки;

- перемога над основними конкурентами;
- дискредитація бізнесу (навмисне завищення ціни на неходові товари);
- залучення великих оптовиків;
- використання резервних можливостей;
- підвищення ефективності роздрібних продажів;
- створення іміджу товару і / чи фірми тощо.

При цьому задачі цінової політики в цілому мають відповідати ринковим цілям компанії. Звідси й вибір оптимальних засобів для досягнення сформульованих цілей. Якщо, наприклад, компанія планує вихід на нові товарні ринки, то рекомендується забути про максимальні розміри прибутку, оскільки дві ці мети досягнути на реальному ринку неможливо.

5.6. Варіанти цінової політики

Після встановлення діапазону цін, у межах якого може бути визначено зразкову «ходову» ціну на пропонований товар, компанія опиняється перед вибором, що залежить від обраної цінової політики. Можна підвищити ціни й у такий спосіб «зняти пінки (вершки)» і т. п., якщо локальна мета полягає в обмеженні обсягів продажів. Чи навпаки, знизити продажні ціни, для того щоб вийти на ринок, збільшити наявну власну ринкову частку, якщо ціль полягає у розгортанні роздрібного товарообігу.

Але, як показують результати аналізу цінової політики багатьох українських компаній, такий вибір здійснюється не на основі достовірної інформації і раціонального мислення, а являє собою комбінацію здогаду і поспішних довільних суджень, що рідко піддаються надійній верифікації.

Так, більшість малих підприємств завищує ціни на свої товари, що, звичайно, може бути пояснене як високою відсотковою ставкою за кредит і складністю його одержання, динамічними орендними платежами, так і прагненням досягти великих прибутків без істотного збільшення обсягів товарного виробництва. Подібний варіант цінової політики певною мірою виправдується сформованою надзвичайною економічною ситуацією; проте він призводить до скорочення самого виробництва, а в окремих випадках — й до припинення бізнесу в сфері товарного виробництва.

Варіант цінової політики, пов'язаний із заниженням продажних цін, також криє у собі відому небезпеку різкого падіння фінансових показників (штучний прибуток, рентабельність продажів, оборот-

ність коштів та ін.) і неадекватної реакції ринку на спроби різного роду товарної інтервенції. Під загрозою може опинитися й валовий прибуток (маса прибутку), оскільки збереження його вихідного рівня потребує збільшення фізичного обсягу товарообігу і, відповідно, розширення масштабів виробництва товарів і послуг, для чого в господарюючого суб'єкта не завжди є необхідні резерви і можливості.

Проілюструємо наведені міркування такими розрахунками.

Нехай взуттєва фірма реалізувала в грудні минулого року через власну роздрібну торговельну мережу чоловіче взуття за ціною (p_0) 160 грн. за пару. Витрати на виробництво та обіг цього товару ($z_0 + g_0$) становлять 130 грн. за пару. Відповідно, штучний прибуток (π_0) становитиме: $p_0 - (z_0 + g_0) = 160 - 130 = 30$ (грн.).

Один з показників базової рентабельності за продажем (R_0) може бути оцінений як відношення штучного прибутку до продажної ціни (у відсотках):

$$R_0 = \frac{\pi_0}{p_0} \times 100 = \frac{30}{160} \times 100 = 18,75 \text{ (\%)}$$

За обсягу продажів (Q_0) у 100 тис. пар взуття за минулий місяць валовий прибуток по даній товарній позиції може становити:

$$\Pi_0 = \pi_0 \cdot Q_0 = 30 \text{ грн.} \times 100 \text{ 000} = 3 \text{ 000 000} = 3 \text{ (млн грн.)}$$

Якщо фірма вирішила знизити на найближчий місяць продажні ціни на 5%, але при цьому зберегти масу прибутку на рівні минулого місяця ($\Pi_1 = \Pi_0$), то вона повинна збільшити фізичний обсяг продажу (Q_1) відповідно до наведеного нижче розрахунку.

Пропонована ціна з 5%-вою знижкою за одну пару взуття має становити:

$$p_1 = 0,95 p_0 = 0,95 \times 160 = 152 \text{ (грн.)}$$

Штучний прибуток (за одиницю) при цьому знизиться і дорівнюватиме

$$\pi_1 = \pi_0 - 0,05 p_0 = 30 - 8 = 22 \text{ (грн.)}$$

Необхідний рівень продажу в цьому разі може становити:

$$Q_1 = \frac{\Pi_1}{\pi_1} = \frac{3 \text{ 000 000}}{22} = 136 \text{ 400} = 136,4 \text{ (тис. пар)}$$

Однак за колишніх незмінних витрат на виробництво та обіг товарної маси (у розрахунку на одиницю) рентабельність знизилася з 18,8% до

$$R_1 = \frac{\pi_1}{p_1} \times 100 = \frac{22}{152} \times 100 = 14,5 \text{ (\%)}$$

Іншими словами, для збереження тієї ж маси прибутку в 3 млн грн., який би фірма одержала, не вдаючись до знижок, за знижених цін треба встановити фізичний обсяг продажу на рівні

$$I_{Q_{1/0}} = \frac{Q_1}{Q_2} \times 100 = \frac{136\,400}{100\,000} \times 100 = 136,4 (\%),$$

тобто збільшити його на 36,4%.

Тут — $I_{Q_{1/0}}$ — простий індекс фізичного обсягу продажу, що дає змогу оцінити зростання (1,364) і приріст (+36,4%) за цим показником ($\Delta I_{Q_{1/0}}$) за два порівнюваних місяці діяльності фірми на взуттєвому ринку.

Спробуємо в більш загальному вигляді, використовуючи статистичний взаємозв'язок простих індексів динаміки, що відповідають прямим характеристикам зв'язку цих ознак, оцінити залежності обсягів продажу від рівнів рентабельності, як за зниження, так і за підвищення продажних цін на взуття цієї фірми.

Обмежувальною умовою у поставленій задачі та основною вимогою за здійснення фірмою заходів у рамках такої політики ціноутворення є збереження досягнутого в попередній місяць рівня маси прибутку ($\Pi_0 = \Pi_1$).

Визначимо індекс фізичного обсягу продажу, точніше, його приріст ($\Delta I_{Q_{1/0}}$) через рівні ознак, включених в умову задачі, тобто через вихідну рентабельність (R) і зміну цін $I_{P_{1/0}}$ (у відсотках):

$$\Delta I_{Q_{1/0}} = (I_{Q_{1/0}} - 1) \times 100 = \left(\frac{R_0}{R_0 + \Delta I_{P_{1/0}}} - 1 \right) \times 100 = - \left(\frac{\Delta I_{P_{1/0}}}{R_0 + \Delta I_{P_{1/0}}} \right) \times 100. \quad (5.2)$$

Визначимо зміни фізичного обсягу як за найпоширеніших рівнів рентабельності в 20, 30, 40 і 50%, так і за 5, 10, 15 та 20%-вих змінах продажних цін у той чи інший бік.

Результати розрахунків зведено в табл. 5.3.

Як бачимо, на обсяг продажу значно більше впливає зниження цін, ніж їх підвищення (наприклад, абсолютні розміри зміни Q за порівнянних рівнів рентабельності в 20% — +300%, за зміни цін на +15% до рівня — -43%). При цьому збереження прибутку за зниження ціни можливе тільки за рахунок значного збільшення фізичного обсягу виробництва і продажу, аж до нескінченного рівня.

Таблиця 5.3

**ЗАЛЕЖНІСТЬ ОБСЯГІВ ПРОДАЖУ І РІВНІВ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ
ЗА ЗМІНИ ПРОДАЖНИХ ЦІН (%)**

Вихідний рівень рентабельності	Варіація ціни (+)	Зміна фізичного обсягу та рентабельності			
		Зниження ціни		Підвищення ціни	
		$\Delta I_{Q_{1/0}}$	$\Delta I_{R_{1/0}}$	$\Delta I_{Q_{1/0}}$	$\Delta I_{R_{1/0}}$
20	5	+ 33,3*	- 19,95	- 20,0	+ 19,05
	10	+ 100,0	- 44,44	- 33,3	+ 36,29
	15	+ 300,0	- 70,59	- 42,9	+ 52,53
	20	+ ∞**	- 100,00	- 50,0	+ 66,66
30	5	+ 20,0	- 12,28	- 14,3	+ 11,13
	10	+ 50,0	- 25,93	- 25,0	+ 21,21
	15	+ 100,0	- 41,18	- 33,3	+ 30,37
	20	+ 200,0	- 58,33	- 40,0	+ 38,88
40	5	+ 14,3	- 7,88	- 11,1	+ 7,13
	10	+ 33,3	- 16,65	- 20,0	+ 13,63
	15	+ 60,0	- 26,47	- 27,3	+ 19,61
	20	+ 100,0	- 37,50	- 33,3	+ 24,94
50	5	+ 11,1	- 5,25	- 9,1	+ 4,77
	10	+ 25,0	- 11,11	- 16,6	+ 9,00
	15	+ 42,9	- 17,67	- 23,1	+ 13,08
	20	+ 66,6	- 25,00	- 28,6	+ 16,71

* Тут і далі точка над цифрою десяткового знака позначає періодичність у такий спосіб маркірованого числа.

** За такої ситуації прибуток відсутній (безприбуткова діяльність).

Зміна рентабельності в результаті проведеної фірмою політики зміни ціни може бути визначена чисельно з використанням аналогічних перетворень з індексами ознак. За вихідне співвідношення візьмемо більш загальну характеристику зв'язку, що поєднує всі параметри сформульованої задачі (фізичний обсяг, ціна, штучний і валовий прибуток) без обмежень:

$$\Pi = R \cdot Q \cdot p. \quad (5.3)$$

Прямій характеристиці зв'язку відповідає базова індексна схема, визначена щодо індексу зміни рентабельності в такий спосіб:

$$I_{R_{1/0}} = \frac{I_{p_{1/0}}}{I_{Q_{1/0}}} \cdot I_{p_{1/0}}. \quad (5.4)$$

Тоді приріст показника рентабельності

$$\Delta I_{R_{1/0}} = (I_{R_{1/0}} - 1) \times 100 = \frac{(I_{P_{1/0}} - I_{Q_{1/0}} \cdot I_{P_{1/0}})}{I_{Q_{1/0}} \cdot I_{P_{1/0}}} \times 100. \quad (5.5)$$

Наведені залежності унаочнюють рис. 5.12 та 5.13.

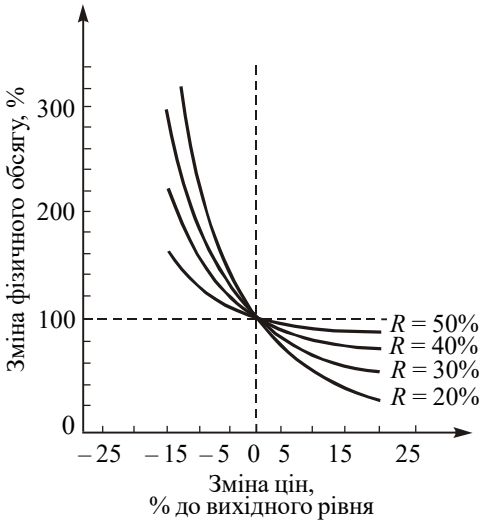


Рис. 5.12. Залежність обсягів продажу від зміни цін

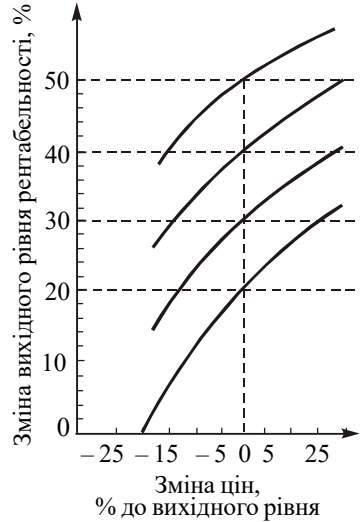


Рис. 5.13. Цінова лінія «нормального спаду»

Отже, кожен крок стратегії ціноутворення можна вивірити, зокрема з позицій рентабельного ведення господарських операцій на ринку. Однак ідея прийняття оптимальної та універсальної цінової політики на всі випадки і на всі часи є, найімовірніше, економічною утопією.

Ідеальне рішення з установлення продажних цін є ілюзорним хоча б тому, що світ бізнесу сам по собі досить динамічний і складний. Навіть якщо один раз було прийнято абсолютно правильне рішення щодо цін, можуть виникнути і, як правило, виникають нові обставини, що змусять підприємство по-новому глянути на мінливу виробничо-економічну ситуацію та інакше оцінити свої ринкові можливості. У таких випадках завжди доцільно мати на озброєнні яку-небудь дієву концепцію ціноутворення.