

Незважаючи на таку істотну роль і значення цієї економічної категорії, цінові питання недостатньо висвітлюються у сучасній логістичній літературі, що, на нашу думку, визначає напрям подальших досліджень.

1. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. *Промисловий маркетинг: Підручник*. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2004. – 336 с. 2. Czubała A. *Logistyka dysrybucji*. – Warszawa: PWE, 2001. – 230 с. 3. Журн. “Компаньйон”. – 2005. 4. *Маркетингові канали*. 5. Сток Дж., Ламберт Д. *Стратегическое управление логистикой* / Пер. с 4-го изд. – М: ИНФРА-М, 2005. – 797 с. 6. Уотерс Д. *Логистика: управление цепью поставок* / Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 2003. – 503 с. 7. Крикавський Є.В. *Логістика: Навч. підручник*. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2004. – 264 с. 8. Чухрай Н.І. *Перевізники чи логістичні оператори?* // *Транспорт і логістика*. – 2006. – № 13. – С. 3–35; № 14. – С. 36–39.

УДК 339.138

С.Ф. Роботько  
ВАТ “Віктор”

## ДЕЯКІ ІНТУЇТИВНІ АСПЕКТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ З ПОГЛЯДУ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ

© Роботько С.Ф., 2007

**Розглянуті проблеми ціноутворення під час виходу продукту на ринок. Проаналізовані типові помилки, які допускають підприємства під час вирішення цієї проблеми й причини цих помилок. Сформульовано рекомендації з усунення помилок у визначенні ціни товару. Особлива увага приділяється необхідності побудови маркетингової стратегії ціноутворення.**

**In clause the problems of account of the price are considered at an output of a product on the market. The typical mistakes are considered which suppose the enterprises at the decision of the given problem and reason of these mistakes. The recommendations for elimination of mistakes in definition of the price of the goods are formulated. The special attention is given to necessity of construction of marketing strategy of education of the price of a product.**

**Постановка проблеми.** Проблема ціноутворення є одним з фундаментальних завдань, які розв’язує кожне підприємство, в якій би галузі воно не працювало. Необхідно зауважити, що, на наш погляд, більшість підприємств підходять до вирішення цієї проблеми без всякого врахування маркетингових аспектів просування свого товару на ринок. Більше того, складається враження, що це питання ґрунтується лише на калькуляційному підході врахування собівартості продукції, до якої добавляються витрати на рекламний бюджет з рекламної підтримки товару. Як показує виробнича практика, ціноутворенням на підприємстві займається одночасно кілька підрозділів (служб): маркетингу, логістики, збуту тощо. При цьому кожен з підрозділів сповідує свої власні цілі, не координуючи свою роботу з іншими підрозділами. Це призводить до розпорошення зусиль та інформації під час ціноутворення, “перетягуванні ковдри на себе” з метою підкреслити свою значимість у процесі та неврахуванні корпоративної стратегії підприємства загалом.

Ці помилки проявляються, в основному, під час визначення ціни на новий продукт і у разі коригування ціни в процесі життєвого циклу продукту. Результатом такого відношення є неодержаний прибуток внаслідок невідповідності ціни продукту його реальній споживчій вартості і, в результаті, зменшенню обсягів продажів.

**Аналіз основних підходів до вирішення проблеми.** Питання визначення адекватної ціни виникає у разі розробки й випуску на ринок нового продукту; на початку активної підтримки продукту (створенні комунікаційної стратегії; створенні бренду; у разі посилення конкурентної боротьби; зміни попиту на продукт; входження на нові ринки збуту; лінійному розширенні асортиментної лінійки продукту (торгової марки).

При цьому стандартний підхід до визначення ціни продукту вимагає формулювання та виконання кількох етапів, основними з яких є постановка задачі ціноутворення, калькуляція виробничих витрат, визначення (оцінка) попиту та пропозиції, дослідження конкурентного середовища, вибір методу ціноутворення, вибір стратегії просування продукту на ринок з розробкою відповідного бюджету, встановлення ціни продукту з урахуванням бюджету просування.

На першому етапі проводиться позиціонування товару на ринку – яких власне цілей намагається досягти підприємство за допомогою конкретного продукту. Як правило, головною метою є досягнення максимально можливого доходу. У той самий час підприємство може мати на меті й інші цілі. І чим краще вони визначені, тим простіше можна здійснити ці етапи.

**Виклад основного матеріалу.** З аналізу ринкової ситуації можна визначити такі основні цілі, які може ставити перед собою підприємство:

1. Максимізація поточного прибутку (насамперед цікавлять поточні фінансові показники, а не довгострокові цілі; в цьому разі ціна повинна забезпечувати максимальний поточний прибуток).
2. Завоювання лідируючих позицій з розміру частки ринку (як правило, мінімізуються ціни для залучення максимальної кількості клієнтів).
3. Завоювання лідерства з якості товару чи послуги (досить часто для досягнення лідерства з якості потрібне проведення дорогих НДДКР або налагодження гарантійного та післягарантійного обслуговування тощо; в цьому разі зазвичай встановлюються високі ціни).
4. Забезпечення виживання продукту (для залучення та утримання якнайбільшої кількості покупців з метою отримання високих прибутків у майбутньому встановлюються високі ціни).

Як видно з формулювання цих цілей вони є часто суперечливими, а також реалізація їх належить до компетенції та функціональних повноважень різних підрозділів підприємства.

Це призводить до певних фундаментальних недоліків, які властиві більшості українських компаній, і негативно впливають на ціноутворення продукту:

- ◆ формування ціни продукту (послуги) без врахування споживацької цінності продукту;
- ◆ відсутність довготермінової цінової стратегії;
- ◆ використання скидок (бонусів тощо) під час просування товару як стимулятора споживацького попиту;
- ◆ не враховується еластичність ціни продукту.

Розглянемо ці недоліки детальніше.

#### 1. Цінність продукту з погляду споживача.

Більшість підприємств розглядають ціну як інструмент можливої конкурентної переваги. При цьому не зважають на те, наскільки ціна важлива для споживача під час вибору конкретного продукту. Зазвичай думку про конкурентні властивості ціни активно підтримують, а часто нав'язують, представники дистрибуції та торгового відділу, що посилює впевненість власника в тому, що такий підхід є єдино правильним. Нерідко власник знаходить підтвердження такому підходу в своєму попередньому досвіді, коли зменшення ціни призводило до миттєвого збільшення обсягу продажів. Необхідно зауважити і таку неприємну річ, яка на жаль існує, – дистрибуції вигідна найменше можлива ціна продукту тому, що дистрибутор в цьому разі може “не напружуючись” запропонувати нижчу ціну у разі входження в новий регіон, або у разі “входження на полиці”. При цьому, по великому рахунку, дистрибутора не цікавить ні фінансовий результат виробника продукту, ні життєвий цикл продукту, ні ставлення в майбутньому до торгової марки. Як правило, дистрибутор вимагає двох речей – ціна менше ніж у конкуруючих аналогічних товарів (аналог знов таки нав'язується дистрибутором) і рекламна підтримка.

Такий підхід підтримують і рекламні агенції, головна мета яких отримати гроші від виробника продукту. Під впливом цих факторів підприємства часто вибирають один з двох варіантів:

- намагаються встановити найможливішу низьку ціну щодо конкурентів;
- орієнтуються на собівартість і очікувану (часто не обґрунтовану) норму прибутку.

При цьому на компанію-виробника чатує загроза перетворити торгову марку в звичайний продукт споживання [1]. Тобто, якщо це новий для ринку продукт, то нова ціна може від початку сформувати певні норми у споживача, які протягом всього життєвого циклу продукту змінити буде дуже важко (і дорого) і це не дасть змоги підприємству отримати адекватний прибуток.

Якщо цей продукт на ринку вже присутній, то ціна спроможна стимулювати продажі, але тільки тимчасово. Більшість конкурентів миттєво здійснять дії у відповідь. А цінова війна в кращому випадку може принести піррову перемогу – виграє хтось третій.

І в першому і в другому випадках знижена ціна не зможе забезпечити довгострокових достатніх ресурсів для розвитку.

Головний недолік аналізованого підходу полягає в тому, що під час визначення ціни підприємства не приділяють потрібної уваги визначенню цінності цього продукту для споживача. Маркетингові дослідження більшістю компаній не проводяться, а якщо і проводяться, то вони не спрямовані на виявлення споживацької цінності продукту (наслідок таких підходів ми повсякденно бачимо в рекламі, коли рекламуються не споживчі властивості продукту, а його нові, тобто кількісні, характеристики). У цьому випадку споживач буде вимірювати (визначати) ціну продукту (особливо нового) шляхом порівняння, або зіставлення, з аналогіями. Тобто, шукати максимально близький продукт з тих, що існують, і називати ціну, яка з його точки зору є найпривабливішою.

Точно так само діють дистрибуторські компанії, які, щоб полегшити собі життя, нав'язують виробнику ціну, мотивуючи це потребою “зайти на полиці”, “завоювати ринок” тощо, насправді вбиваючи при цьому торгову марку і перетворюючи її в звичайний предмет споживання. Більше того, такі вимоги призводять до того, що виробника змушують переходити в ціновий сегмент, який не відповідає сутності продукту, терплячи при цьому збитки, або недоотримувати можливий прибуток.

Визначення ж цінності товару (продукту) повинно полягати у пошуку відповіді на питання як цей продукт може бути корисним споживачу, які потреби його він задовольняє, чи усвідомлює сам споживач свою внутрішню потребу і як донести цю цінність до його свідомості.

При цьому вважаємо, що ця цінність у продукту існує. Якщо ж її знайти у продукту не вдається, можливо краще відмовитися від виробництва цього продукту ще на етапі його розроблення, щоб не потерпати в даремних спробах просування його на ринок.

## 2. Врахування цінової стратегії

Характерна особливість врахування цінової стратегії фірми під час формування ціни продукту, яка зустрічається на значній кількості підприємств, є повна відсутність самої цінової стратегії.

Дуже рідко виробник ставить перед собою питання – яке значення має ціна продукту в загальному комплексі маркетингових дій з просування продукту на ринок (конкурентна перевага, цінність, додаткові фактори вибору). Але якраз розуміння цієї стратегії стане визначальним під час вибору: які дії у відношенні ціни продукту відповідають стратегії поведінці компанії на ринку цього продукту, а які – протирічать.

Якщо такої стратегії немає, то ціна підбиратиметься по мірі нагромадження проблем, що тільки додасть невизначеності у прогнозуванні досягнення потрібного результату.

Без формування цінової стратегії неможливо дати відповідь на запитання як змінюватиметься ціна в майбутньому від результатів продажів, дій конкурентів, змін умов на ринку, виведення нових продуктів власного виробництва.

Зрозуміло, що дуже важко спрогнозувати всі можливі варіанти, але аналізуючи хоча б головні з них, побудова передчасно сценаріїв поведінки, дали б змогу зробити ситуацію з просуванням товару керованішою, наприклад, дозволило б змоделювати реакцію конкурентів на зміни ціни нашого продукту.

На практиці ж здебільшого керування ціною здійснюється авральним порядком за методом “гасіння пожежі” або “латання дірок”.

### 3. Використання скидок для стимулювання попиту

Історично склалося так, що зменшення ціни вважається найвагомим інструментом стимулювання попиту [2]. Це ми повсякденно бачимо в діяльності майже всіх компаній. Вважається, встановлення скидок є тактичним прийомом, однак їх впровадження має стратегічний наслідок для діяльності підприємства.

Встановлення скидки фактично зменшує ціну продукту, тобто зменшує обсяг виручки, а значить і обігових коштів, які залишаються в розпорядженні підприємства. Це призводить до багатьох наслідків в бухгалтерському фінансовому обліку. Але з погляду маркетингової політики встановлення скидки має два стратегічних недоліки. По-перше, виробник продукту немовби фактично підкреслює невідповідність якості товару його ціні, по-друге, виробник несвідомо звужує своє поле для конкурентної боротьби.

Споживач, як правило, напругу зв'язує зміну ціни зі зміною якості товару. А це може призвести до неочікуваного ефекту, коли обсяги продажів зміняться непропорційно втраченим за рахунок знижок коштам. Навіть більше – для багатьох продуктів (особливо преміум-класу та навіть середнього цінового сегменту) зниження ціни є вбивством торгової марки і здебільшого може призвести до зменшення обсягів продажів.

Підвищення ціни, яка раніше була знижена, може виявитися дуже непростим ділом. Споживач дуже болюче ставиться до підвищення ціни, отже, виникає потреба в додаткових роз'ясненнях, доведенні до споживача нової інформації, а це, своєю чергою, нові витрати. У будь-якому разі споживач не сприйме такі зміни адекватно. Якщо дуже часто використовувати промоушн-акції (скидки), може виникнути ситуація, коли споживач реагуватиме на продукт тільки під час проведення таких акцій. Це унеможлиблює процес отримання компанією рівномірного стабільного доходу і робить стан продукту дуже вразливим для дій конкурентів.

Фактично, якщо компанія-виробник знижує ціну продукту, вона збільшує зарібок своїх торгових агентів (дистрибуції та роздробу), а отже, посилює свою залежність від роздроблення.

Але головним недоліком, який, на наш погляд, присутній у разі запровадження системи скидок, є саме відсутність цінової стратегії. Тобто самим управлінцям не зрозуміло чи може запроваджувана система скидок (акція) ефективно змінити ситуацію, що склалася з просуванням продукту.

### 4. Аналіз та врахування еластичності ціни

Аналіз товарних ринків України показує, що всі вони є зростаючими. Динаміка деяких ринків демонструє вражаючі темпи зростання – 30 і більше відсотків у рік. Таке зростання передумовлює істотні зміни – на ринки виходять нові гравці, торгові марки завершують свій життєвий цикл, відбувається перерозподіл окремих сегментів і ринку загалом. Зрозуміло, що зміни стосуються і ціни продуктів. Існує і той факт, що змінюються, а точніше, зростають вимоги споживачів до якості продуктів і послуг, які вони купують.

За умов такого активного зростання особливого значення набуває характер змін, які проводять підприємства. Щодо ціни у компанії в таких умовах завжди буде вибір, наскільки збільшувати або зменшувати ціну. На жаль, здебільшого компанії підходять до цього питання досить поверхово. По суті деталізація змін на рівні 2–5 % ігнорується. Але за такого підходу компанія ризикує не дотримати значний обсяг прибутку і навіть не помітити цього.

Така поведінка є наслідком відсутності регулярної оцінки, що свідчить про те, як ціна сприймається споживачем. Таку оцінку можна отримати тільки через регулярні маркетингові дослідження. Як свідчить практика, навіть в США, до 76 % компаній не проводять маркетингових досліджень [3]. А, вочевидь, повинно йтися про сприйняття споживачем не стільки ціни, скільки споживчої цінності.

Сукупність вказаних вище чотирьох груп факторів властива більшості українських компаній. У той же час зміни на ринках, що відбуваються, можуть тільки підсилити їх негативний вплив, за неправильного відношення до встановлення ціни продукту [2]:

По-перше, кількість товарних категорій, де ціна має визначене значення, швидко зменшується. На перший план виходять вимоги споживачів до якості продукту (послуги).

По-друге, випуск в обіг власних торгових марок приводить до того, що продукти, в яких ціна є єдиною перевагою, попадуть в абсолютну залежність від торговельних мереж.

По-третє, споживачі відкриті до появи нових продуктів у кожній товарній категорії. Тому сприймання ціни, зниження ціни може встановити необґрунтовано низький стандарт ціни продукту.

Безумовно, врахування зазначених аспектів під час визначення ціни продукту може істотно покращити його конкурентоспроможність, стійкість та адаптованість до змін на ринку.

Якщо сформулювати рекомендації щодо маркетингового підходу до ціноутворення продукту, який дозволяє усунути наведені вище недоліки, то, на наш погляд, ними мають бути:

- визначення й опис „оптимальних” у фінансовому плані цільових ринків;
- побудова потужної стратегії позиціонування (зокрема рекламної підтримки);
- рекомендацію „оптимальної” конфігурації елементів сервісу;
- виявлення найприбутковішої цінової стратегії.

Інтуїтивні уявлення маркетингового відділу про цільовий ринок продукту може не сходитися з реальністю. Соціоекономічні та психографічні характеристики поточного та правильного цільового ринку можуть різнитися дуже істотно, аж до протилежності. Один цей факт вартий того, щоб проводити маркетингове дослідження, витрати на яке обов'язково окупляться.

Як показує практика, залежність між підвищенням ціни і зниженням рівня (кількості) продажів близька до лінійної, але збільшення виручки від реалізації більш ніж компенсує скорочення попиту.

Сьогодні підвищення ціни може здатися більш ніж радикальною ідеєю. Компанії в основному підштовхують одна одну до її зниження. Іноді ціни знижуються прямо. „Фірма говорить покупцям: “У нас найдешевші ціни”. Інколи це відбувається в прихованій формі, наприклад, продаж у кредит під нуль відсотків річних. Але в кожному разі фірми якось сподіваються на те, що спричинений зменшенням ціни приплив покупців якимось невідомим чином стане постійним, що збільшення продажів товарів у натуральному виразі більш ніж компенсує зниження прибутковості одиниці продукції, прибутковості, а в деяких випадках і вартості, марочного капіталу.

Ніяким іншим фактом не можна пояснити те, що політика знижок стала найпоширенішою стратегією ціноутворення і позиціонування.

Менеджери компаній регулярно знижують ціни заради виконання квартальних цілей зі збуту. Це інтуїтивно очевидне рішення. Знизивши ціни, можна продати потрібну кількість одиниць товару, однак при цьому губиться прибуток, а обсяг продажів згодом звичайно знижується до колишнього рівня, тільки вже за більше низької середньої ціни. При цьому вони замовчують той факт, що компанія роздмухувала свої обсяги за рахунок зниження цін і урізування прибутків. Гірше того, цим кроком компанія показувала ринку, що її бренд нічим не кращий інших марок.

Іноді цінові рішення здобувають і зовсім божевільний характер: ми все перепробували, нічого не допомагає, тому давайте знизимо ціну. Менеджери думають, начебто проблема в ціні.

Іншою проблемою може бути комунікація цінності товару. “Маркетингові комунікації звичайно будуються навколо функцій і вигод. У них передбачається, що покупці самі зроблять із цього висновки щодо цінності. Часто цього недостатньо. Виробникам фармацевтичних товарів і медичної техніки, наприклад, звичайно доводиться підраховувати кількісну «вартість» ускладнень, яких їхня продукція дозволяє уникнути, інакше покупці недооцінять її вигоди. Аналогічно рекламодавці не можуть дати кількісну оцінку цінності коштів інформації, де вони розміщують свої обіги, і тому недостатньо високо цінують видання або віщальні станції, що володіють підвищеною цінністю” [3].

Виникає питання, як компанія може працювати, не маючи ніяких або майже ніякої цінової стратегії й цінових досліджень. Дійсно, якісь зусилля вживають, але називати ці потуги стратегією було б перебільшенням. Такі правила зводяться ось до чого [3].

Підхід до ціноутворення за принципом “витрати плюс”. Цим грішать роздрібні торговці. При цьому в роздрібного торговця залишається зазор для зниження ціни, якщо таке буде потрібно.

Наступний підхід поєднує в собі ціноутворення за принципом „Витрати плюс надбавка” і ціноутворення, враховуючи цільову норму прибутку. Він припускає, що керівництву компанії відомі змінні витрати, накладні витрати, амортизаційні відрахування й витрати на технічне обслуговування. Якщо ці цифри дійсно відомі, розрахунок ціни з надбавкою провадиться зовсім однозначно.

Це припущення – про те, що фірмі відомі витрати – викликає певні підозри.

Справжня собівартість товару або послуги – одна з основних причин головного болю маркетологів і одна із причин того, чому фірми приділяють ціноутворенню настільки мало уваги. Говорити про норму прибутку, надбавку або рентабельність інвестицій нема рації, якщо керівництво маркетингової служби не знає витрат, до яких додається надбавка, або фактичних розмірів фінансових вкладень.

І хоча сумно це визнавати, але саме так найчастіше й буває. Багато підприємств просто не в змозі точно підрахувати свої витрати на рівні окремих товарів або інших номенклатурних позицій.

Втім, навіть якщо компанія не може точно розрахувати свої витрати, вона може визначити наближені значення, причому досить точно. Правда для цього потрібні праця й кооперація між маркетинговою й фінансовою службами організації.

Підхід “ціна, як у конкурента”. Недолік такого рішення в тім, що компанія не може знати – ну хіба що на самому валовому й поверхневому рівні, наприклад з річних звітів, – чи одержує конкурент прибуток. Яка фірма знає витрати своїх конкурентів, коли конкуренти самі їх не знають і якщо витрати невідомі, то як розрахувати прибутковість?

Підхід „вище або нижче”. За такого підходу компанія встановлює свою ціну нижче або вище від ціни конкурента, тому що в цей момент це здається їй правильним рішенням.

Підхід з позицій цільової норми прибутку. Цей підхід схожий із ціноутворенням за принципом “витрати плюс” і має той самий недолік: треба знати свої витрати. Математика такого підходу проста, але от і в методі надбавки, і в методі цільової норми прибутку є одна загальна проблема. В обох методах передбачається заздалегідь відомий обсяг продажів товару в натуральних одиницях, що не залежить від ціни. У реальних умовах це, звичайно ж, не так. Крім того, собівартість товару практично завжди виявляється суб’єктивною оцінкою, а не об’єктивною величиною, тому що компанії не знають своїх витрат. Які саме фактори приймаються в розрахунок, багато в чому залежить від цілей керівництва фірми щодо товару/ринку. У цьому немає нічого поганого, поки не починається самообман з використанням нереальних сум витрат.

Ми розглянули підходи до ціноутворення без стратегії. Які ж тоді приклади цінових рішень, за якими не має ніяких або майже ніяких досліджень? Основними причинами небажання проводити маркетингові дослідження є такі хибні погляди:

1. “Дослідження не може показати, як люди відреагують на зміну ціни”. Ті, хто так думають, не можуть уявити собі метод дослідження, здатний допомогти їм приймати ефективніші, прибутковіші рішення. З погляду дослідницьких технологій вони застрягли в 1960–1970 рр., коли ефекти зміни ціни майже завжди визначалися неправильно.

2. “Ми не можемо собі дозволити ніяке дослідження”. Із цих слів випливає таке: “Але ми можемо дозволити собі збитки від багаторазового перероблення того самого”. Аргумент підкріплюється припущенням: “Дослідження не повідомить нам нічого нового”... Так навіщо витрачати на нього гроші?

3. “Будемо робити, як минулого разу, коли ми не проводили ніяких досліджень”. У цьому разі робиться припущення (можна сказати, сліпа надія) про те, що ні покупці, ні конкуренти не змінилися, а компанія і її товар або послуга ідентичні тим, що минулого й минулий раз. Якщо на керівника, що висловлює подібну думку, надавити, він може погодитися, що світ все-таки змінився, але відразу назве ці зміни неістотними.

4. “Ви праві, нам необхідно провести дослідження”. Проведемо фокус-групи. Фокуси-групи особливо марні, тому як люди не знають, скільки коштує щось, поки їм цього не скажеш. (До нещастя, багато компаній показують споживачам, що їхні товари або послуги мало чого коштують).

5. “Проведемо дослідження й визначимо цінність товару”. Найпоширеніший варіант здійснення цієї ідеї – припущення про те, що товари й послуги мають властивості різної важливості і що в різних марок ці властивості виражені по-різному.

Ціна – це така сфера, в якій вгадати, що відбудеться, просто неможливо. Управлінська інтуїція підказує, що більшість покупців, споживачів і тих, хто ухвалюють рішення щодо закупівель, чутливі до ціни. А насправді як показує багато досліджень, у більшості товарних категорій ціна є головним чинником лише для 15–35 % покупців. Деякі компанії помилково вважають цінову чутливість “особистою справою”, тобто вважають деяких покупців просто дешевими, скупими, ощадливими, скаредними, і впевнені в тім, що в кожній категорії товару таких представників маса. Найдеться, однак, небагато наукових свідоцтв у підтримку цього погляду. Якщо цінова чутливість як особистісна характеристика й існує, то тільки в дуже маленькому сегменті населення.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Щоб ефективно ухвалювати рішення щодо цін, компанія повинна розуміти своїх покупців і їхню чутливість. Наприклад, чим більше покупці цінують яку-небудь унікальну властивість, що відрізняє товар від товарів-конкурентів, тим вони менш чутливі до ціни. Потрібно знати, чи можуть покупці встановити наявність у товарі унікальні властивості шляхом простого спостереження, або ж товар необхідно спочатку придбати й спожити й лише потім можна зрозуміти, що він собою являє. Покупці більше чутливі до ціни продавця, коли вони інформовані про товари-замінники. Аналогічно чутливість покупців до ціни нижча, коли порівняння конкуруючих пропозицій є важким.

Покупці більше чутливі до ціни товару, коли для них велике значення має вартість кінцевої вигоди, для одержання якої використається цей товар, і коли ціна товару становить значну частину вартості цієї кінцевої вигоди.

Підсумовуючи наведене вище, можемо зробити висновок про те, що у разі виведення нового товару на ринок необхідно першочергово приділити увагу розробці стратегії позиціонування та просування. Процес ціноутворення нового продукту потрібно розглядати як складову частину цієї стратегії і його потрібно будувати на проведенні попереднього ґрунтовного маркетингового дослідження. Неврахування споживчих властивостей продукту може призвести до необґрунтованого заниження ціни, збиткам і навіть смерті торгової марки.

1. Кленсі К., Криг П. *Антиінтуїтивний маркетинг / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2006. – 432 с.*
2. Паламарчук А. *Цена вопроса цены // Комп&ньон. – 2 – 6 июня 2006. – № 22. – С. 32–34.*
3. Nagle T., Holden R. *The Strategy and Tactics of Pricing. – Prentice Hall, 1995. – 380 p.*