

Ониськів Віталій Олегович,
здобувач Тернопільського національного економічного університету

ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ ЩОДО ПРОСУВАННЯ НОВОЇ МАРКИ ТОВАРУ ЗГІДНО ІЗ ЗАЛЕЖНІСТЮ «ЦІНА-ЯКІСТЬ» ТОВАРУ

У статті досліджено і виділено якість та ціну як основні елементи конкурентоспроможності нового товару на ринку. Обґрунтовано основний принцип застосування комерційними підприємствами маркетингового підходу щодо просування нової марки товару у співвідношенні «ціна-якість». Розглянуто дев'ять цінових субстратегій, які використовують виробники для досягнення маркетингових цілей підприємства на ринку. Розроблено ефективну цінову стратегію для просування товару-новинки у співвідношенні «ціна-якість». Наведено декілька методів побудови цін на нову продукцію залежно від рівня її якості.

Ключові слова: ефективність цінової стратегії, конкурентоспроможність нової продукції, просування нового товару, співвідношення ціни та якості продукції, споживча цінність нововведення, стратегія ціноутворення товару-новинки.

Постановка проблеми у загальному вигляді. За умов сучасного, нестабільного розвитку вітчизняної економіки та постійного посилення конкурентної боротьби на ринку за споживача все більшого значення для успішного розвитку підприємств набуває застосування ефективної цінової стратегії, оптимальної як для виробника, так і для споживача.

Саме ціни визначають структуру виробництва, чинять вирішальний вплив на рух матеріальних потоків, розподіл товарної маси, рівень добробуту населення тощо. Рациональна методика визначення ціни на товар, розважлива цінова політика та структурна і послідовна реалізація обґрунтованої цінової стратегії є запорукою успіху будь-якого комерційного підприємства [11, с. 54].

Вдосконалення елементів системного підходу щодо просування нової марки товару передбачає необхідність переходу від традиційного до якісно нового підходу щодо формування цінової політики, тобто підходу, який забезпечить оптимальне співвідношення ціни та якості. Зв'язок ціни та якості - це концепція, згідно з якою споживачі впевнені, що високі ціни забезпечують високу якість, а низькі ціни - низьку якість товару чи послуги.

У зв'язку із цим в сучасних ринкових умовах виникла потреба у застосуванні комерційними підприємствами маркетингового підходу щодо просування нової марки товару у співвідношенні «ціна-якість». При цьому ухвалення стратегічних цінових рішень та забезпечення їх обґрунтованості сприятимуть підвищенню ефективності діяльності та зміцненню ринкових позицій виробника.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Формування ефективної цінової стратегії залишається однією з найважливіших проблем сучасної маркетингової цінової політики. Проблемам політики ціноутворення присвячено багато праць зарубіжних та вітчизняних авторів, зокрема: праці Бейкера М.Д. [8], Белвцева М.І. [9], Гаркавенка С.С. [1], Гончарова Н.П. [7], Корінєва В.Л. [3], Крамаренка Г.О. [5], Крикавського Є.В. [7], Ліпсіца І.В. [6], Мазаракі А.А., Макконелла К.Р., Окрошко Н. [10], Петренка І.В. [9], Прозорова І.В. [9], Пуніна Е.М. [11],

Старостіної А.О. [7], Уткіна Е.А., Федотова М.О. [13], Цацуліна А.Н., Чубакова Г.Н., Шкварчука Л.О., Шуляка П.Н. та багато інших.

Однак у більшості наукових праць мало уваги приділено вдосконаленню елементів системного підходу щодо просування нової марки товару згідно із залежністю «ціна-якість» товару. Усе це свідчить про актуальність теми, а відтак зумовило вибір напрямку дослідження в науковому і практичному аспектах.

Мета та завдання статті. Мета статті – вдосконалення елементів системного підходу щодо просування товару-новинки згідно із залежністю «ціна-якість» товару. Завдання статті – розроблення ефективної цінової стратегії для просування товару-новинки згідно із залежністю ціни та якості товару.

Основний матеріал. Інноваційний продукт як товар покликаний задовольнити суспільну потребу за допомогою перенесення своєї цінності на вироблений продукт, беручи участь у формуванні його споживчої вартості. Використання інноваційного продукту забезпечує зниження вартості одиниці продукції, розробленої на його основі. Тому цінність інноваційного продукту може бути виявлена тільки тоді, коли продукт, розроблений на його основі, одержить визнання на споживчому ринку [7, с. 427].

Взаємозв'язок між економічною ефективністю діяльності підприємства та рівнем конкурентоспроможності його продукції закладено у формі мінімізації відношення сумарних витрат на придбання та використання товару до корисного ефекту, що споживач одержить від даного товару порівняно з аналогічними товарами.

Як корисний ефект береться інтегральний показник якості продукції. У сумарні витрати на придбання та використання товару включаються ціна товару, витрати на його транспортування та установку, експлуатацію, ремонт тощо.

Тобто оцінка конкурентоспроможності товару, що відображена у сучасній економічній літературі, представляє конкурентоспроможність як функцію двох показників – якості та ціни тієї чи іншої продукції. Такий взаємозв'язок конкурентоспроможності товару та ефективності діяльності підприємства успішно дотепер використовувався сучасними виробниками. У такому разі потенційний споживач вибере той товар, у якого співвідношення зазначених показників є оптимальним [3, с. 53; 13, с. 49].

Отже, ціна - єдиний елемент комплексу маркетингу, який породжує прибуток, інші лише збільшують витрати підприємства. Водночас, ціна - один з найбільш гнучких елементів маркетингової програми: на відміну від тих чи інших характеристик товару, каналів розподілу чи програм просування її можна швидко змінювати [8, с. 507].

Щодо якості, то вона розвивалася у міру того, як розвивалися, урізноманітнювалися і збільшувалися суспільні потреби, зростали можливості виробництва та їхнього задоволення. Ще у давньому Китаї ієрогліф, яким визначали якість, складався з двох елементів – «рівновага» і «гроші», тобто якість = рівновага + гроші. Якість тотожна поняттю «висококласний» та «дорогий» [10, с. 83]. Держспоживстандарт України визначає якість як сукупність характеристик об'єкта, які стосуються його здатності задовольнити установлені й передбачені потреби [12].

Отже, співвідношення ціни та якості – це концепція, згідно з якою споживачі впевнені, що високі ціни забезпечують високу якість, а низькі ціни – низьку якість товару чи послуги. Кожний ринок має свої характеристики залежності ціни та якості. Ринкова практика зарубіжних виробників сформувала типову цінову стратегію щодо співвідношення показників «ціна – якість» товару (див. рис.1).

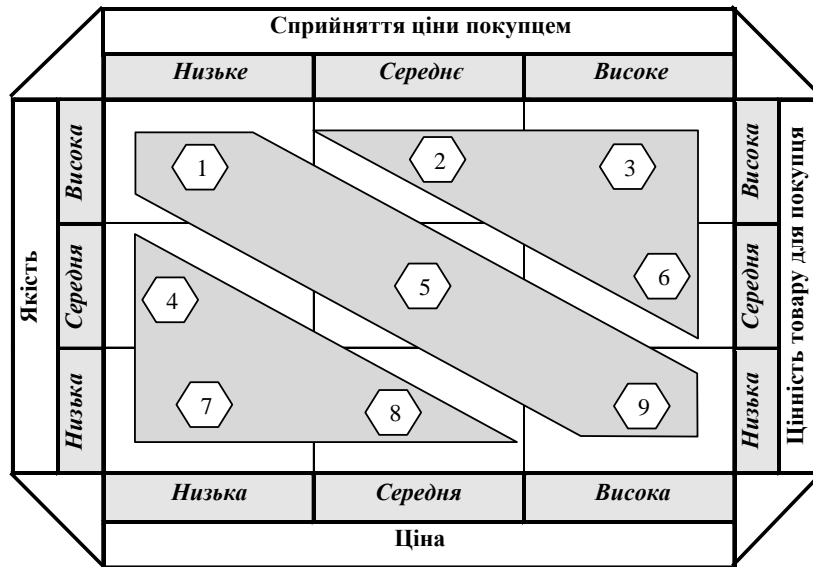


Рисунок 1 - Матриця цінкових субстратегій згідно із співвідношенням показників «ціна – якість» товару*, (змодельовано автором на основі [1, с. 346; 7, с. 602])

Використовуючи цю стратегію, виробник може застосувати одну із дев'яти нижченаведених субстратегій для досягнення маркетингових цілей підприємства на ринку, а саме:

- субстратегію № 1 «Підвищеної ціннісної значущості» - висока якість за низької ціни на товар є надзвичайно вигідними для покупця і дають змогу великим підприємствам вирішити дві проблеми: завоювання ринку, збільшення частки ринку;
- субстратегію № 2 «Глибокого проникнення на ринок», яка дає змогу зацікавити споживачів завдяки високій якості товару та середній ціні;
- субстратегію № 3 «Преміальних націнок», що орієнтована на споживачів, які мають високі доходи, і передбачає «преміювання» покупця високою якістю, а продавця – високою ціною товару;
- субстратегію № 4 «Доброякісності» (середня якість), яка передбачає визначення ціни з урахуванням якості товару і може розглядатися в межах товарного асортименту і конкурентних стратегій залежно від рівня якості товару порівняно з іншими моделями або конкурентними товарами-аналогами;
- субстратегію № 5 «Середнього рівня», яка передбачає встановлення середніх цін на товари середньої якості;
- субстратегію № 6 «Завищеної ціни» (середня якість – висока ціна), яка дозволяє підприємству звести до мінімуму витрати на етапі впровадження, однак приховує певний ризик (висока ціна може зашкодити попиту);
- субстратегію № 7 «Низької ціннісної значущості», що передбачає встановлення низької ціни на товари низької якості;
- субстратегію № 8 «Показного блиску» - середня ціна на товари низької якості;

• субстратегію № 9 «Пограбування» – висока ціна за низької якості товару. Субстратегія криє в собі загрозу втратити в майбутньому споживчу лояльність до торгової марки [1, с. 346].

Вищенаведені цінові субстратегії, у свою чергу, сегментують на:

- стратегії цінового прориву;
- стратегії нейтральних (середніх) цін;
- стратегії преміальних цін.

Суть стратегій цінового прориву (стратегії 4, 7, 8) полягає у встановленні ціни на рівні, нижчому за рівень, що відповідав би економічній цінності товару. Застосувавши цю стратегію, виробник зможе знайти додаткових покупців та вийти на нові ринки. Політика встановлення низьких цін також має перевагу у тому, що дає можливість випереджати наявних і потенційних конкурентів. Проте є небезпека проведення такої цінової політики, яка може викликати попит на товар, що значно перевищує виробничі можливості підприємства. Також є небезпека сприйняття дешевого товару як низькоякісного, оскільки якість асоціюється у покупців із ціною. Це може перешкоджати створенню бажаного образу торгової марки або буде суперечити вже наявному іміджу [7, с. 602].

Щодо стратегій нейтральних цін (стратегії 1, 5, 9 – встановлення ціни, що відповідає економічній цінності товару для споживачів), то у цьому випадку значення ціни як інструмента цінової політики підприємства не має великого значення. Вибір такої стратегії зумовлюється тим, що підприємство не має можливостей установити на продукцію високу ціну тому, що вона не вирізняється високими споживчими властивостями або на ринку відсутні покупці, які б змогли заплатити за товар найвищу ціну. З іншого боку, якщо виробник тільки вийшов на новий ринок, то він не завжди може застосувати стратегію цінового прориву. Реалізація продукції невідомої торгової марки за низькою ціною, з одного боку, може бути сприйнята покупцями як свідчення невисокої якості товару, а з іншого – неодмінно викличе негативні дії конкурентів проти неї. Таким чином, нейтральне ціноутворення є вимушеною стратегією для підприємства, яке працює на ринку, де попит істотно залежить від рівня цін, а конкуренти готові застосувати проти нього засоби «цінової війни» [9, с. 84].

Суть стратегій преміальних цін (стратегії 2, 3, 6) полягає у встановленні ціни на рівні, вищому за той, що відповідав би економічній цінності товару. Перевагою такої політики є, по-перше, те, що виробник може швидко отримати найбільшу виручку і компенсувати здійснені витрати, особливо при впровадженні на ринок нового товару; по-друге, високий рівень цін формує підприємству імідж виробника товарів високої якості. Додатковою перевагою є те, що у випадку допущення помилок у розрахунках завжди можна знизити завищену ціну [7, с. 602].

Для того, аби краще зрозуміти усі теоретико-методологічні аспекти механізму ціноутворення, варто розробити ефективну цінову стратегію для просування такого товару-новинки, як **«Пивна горілка»**.

В умовах економічної та політичної нестабільності ціна товару є вагомим критерієм, за яким споживачі обирають не лише звичні для них товари, але й різні нововведення. Тому розроблення ефективної цінової стратегії для просування «Пивної горілки» у співвідношенні «ціна-якість» насамперед залежатиме від:

- цілей підприємства;
- особливостей продукту;
- цільового сегмента ринку.

Щодо цілей, то основна мета інноваційної діяльності пивних підприємств полягатиме в утриманні споживчої лояльності до торгової марки і, як наслідок, – збереження рівня доходу від комерційної діяльності. Ця мета зумовлена політичною й економічною нестабільністю у нашій державі, а саме: черговим підвищенням акцизного збору на товари пивної продукції та заборонаю на торгівлю хмільними напоями у так званих МАФах (малих архітектурних формах – «кіоски»). За даними асоціації «Укрпиво», близько 25% усього пива в Україні продається саме через МАФахи. Вітчизняні депутати планують також ввести закон, який би регулював рекламу пивних продуктів на телебаченні. На сьогоднішній день на розгляді у Верховній Раді України перебуває понад 30 законопроектів та більше одного десятка постанов щодо регулювання ринку пивної продукції. Значна частина цих ініціатив з'явилася у післякризові 2009 і 2010 роки [2].

Усе це може призвести не лише до припинення динаміки, але й до падіння вітчизняного ринку пива. Такий основний конкурент пивоварної галузі, як ринок лікєро-горілчанних напоїв, набуде свого зростання за рахунок втрати споживачів пивоварної галузі. Таким чином, діючи в нових агресивних ринкових умовах, для того щоб втримати споживчу лояльність до своєї продукції, пивоварам необхідно пристосовуватися до нової ринкової кон'юнктури. Впровадження нового товару є головною формою адаптації підприємства до швидкозмінних чинників ринкового середовища та підтримки її конкурентної позиції.

Щодо особливостей нового товару, то основна перевага «Пивної горілки» полягає в її індивідуальності та ексклюзивності. Горілка являє собою нетрадиційний алкогольний напій, що містить 42% алкоголю та виготовлений із свіжого, світлого та витриманого пива. Виробничий процес такий самий, як і при виробництві класичних горілчанних напоїв. Витримане пиво переганяють через брагоректифікаційний апарат, в результаті чого отриманий напій матиме смакові якості пива (звичний запах пивної піни та легкий присмак хмелю) та фізичні якості горілки (прозорість та рівень алкоголю). Термін реалізації даного продукту буде значно більший, ніж у пива, що зумовить зниження затрат на логістичні процеси (транспортування, складування, зберігання тощо), а також надасть пивним підприємствам головної конкурентної переваги – доступності недосяжних ринків збуту. Тобто виробники зможуть не лише зміцнити уже існуючі позиції але й вийти на нові, ще не освоєні ринки збуту власної продукції. «Пивна горілка» є унікальним товаром і не має аналогів у вітчизняній лікєро-горілчаній галузі, тому з легкістю заповнить неохоплені сегменти ринку.

Щодо сегментації й ідентифікації споживачів, то в цьому разі можна використати два методи: відповідно до споживчої характеристики (макрохарактеристика та мікрохарактеристика споживача) та відповідно до особливостей споживання і лояльності споживачів до торгової марки [8, с. 317].

На основі макрохарактеристики споживачів сегментують за віковими, статевими, демографічними та географічними ознаками. Наприклад, маркетингове дослідження, проведене «Центром економічних і фінансових досліджень та розробок при Російській економічній школі» (ЦЕФІР), виявило певні відмінності у вікових споживчих групах лікєро-горілчаної галузі (див. рис. 2). З наведеного рисунка можна побачити, що найвищий рівень споживання алкогольної продукції спостерігається у віковій групі 40-55 років.

Споживачів також сегментують за статевою ознакою. Наприклад, порівняно із жінками 62% чоловіків споживають горілку. У свою чергу, 38% жіночої половини

В.О. Ониськів. Вдосконалення елементів системного підходу щодо просування нової марки товару згідно із залежністю «ціна-якість» товару

споживають горілчану продукцію.

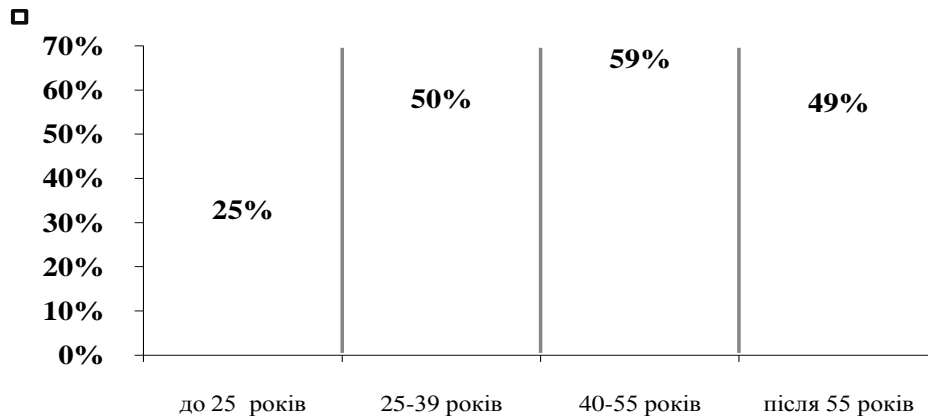


Рисунок 2 – Споживання алкогольних напоїв у вікових групах, (наведено автором на основі досліджень ЦЕФІР)

Також залишається цікавим той факт, що частка споживання алкогольної продукції зростає відповідно до зростання рівня доходу споживачів. Графічно рівень споживання лікєро-горілчаної продукції у кожній із груп споживачів, сегментованих за критерієм рівня доходів, подану на рисунку 3.

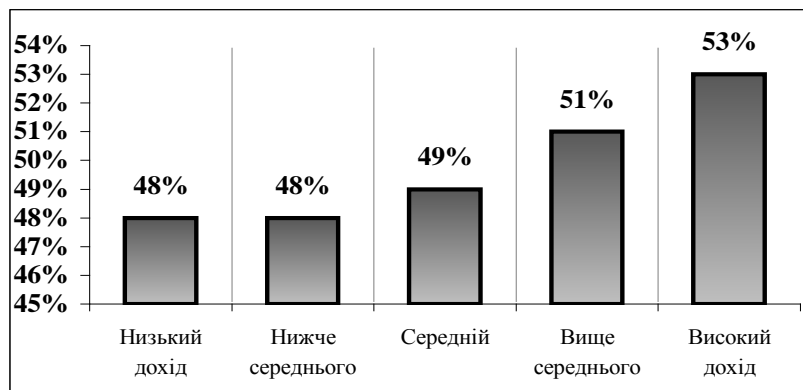


Рисунок 3 – Споживання алкогольних напоїв залежно від рівня доходу, (наведено автором на основі досліджень ЦЕФІР)

Використовуючи вищенаведені статистичні дані, можна сформуванати чітке уявлення цільового споживача, для якого є розроблений новий товар. Отже, основні споживачі «Півної горілки» будуть чоловіки віком від 40 років із вище середнього рівнем доходу.

Потенційними споживачами будуть чоловіки та жінки віком від 25 років із середнім та високим рівнями доходу.

Безумовно, основною перевагою вищенаведеного підходу до визначення цільової аудиторії є простота його використання. Однак далеко не завжди люди, які проживають в одному регіоні чи здобули одну і ту ж освіту, демонструють однакову поведінку під час купівлі тих чи інших товарів. Тому більш ефективним є визначення цільової аудиторії на основі мікрохарактеристик, тобто індивідуальних особливостей споживачів, які визначають їх мотивацію під час купівлі.

Відповідно до особливостей споживання та лояльності споживачів до торгової марки необхідно визначити: чи є цільові споживачі новачками в тій чи іншій товарній категорії? З якою регулярністю купують ті чи інші товари? Чи лояльно споживачі ставляться до торгової марки та до їх конкурентів? Тощо.

Отже, враховуючи основну мету інноваційної діяльності пивних виробників, характеристики нового товару та цільовий сегмент ринку, можна приступити до безпосереднього вибору цінової стратегії для просування «Пивної горілки».

У будь-якому випадку, під час визначення цінової стратегії, варто пам'ятати, що для покупця існує верхній і нижній цінові рівні, у межах яких його сприйняття якості товару прямо залежить від ціни. Ціна, менша від нижньої межі, сприймається ним надто заниженою, а вище верхньої межі – надто завищеною. Тобто для покупця існує визначений рівень цін на товари, які він розглядає як допустимі. Таким чином, найраціональнішою ціновою стратегією для просування «Пивної горілки» буде стратегія преміальних цін, а саме: субстратегія № 2 «Глибокого проникнення на ринок». Запропонована субстратегія максимально ефективна на незаповнених ринках. Вона дає змогу зацікавити споживачів завдяки високій якості товару та середній ціні.

Базова концепція, на якій повинна базуватися цінова політика виробника, – постійне вдосконалення товару, орієнтуючись на кінцевих споживачів, які надають перевагу продуктам високої якості. Основною перевагою такої політики є та проста істина, що ціни завжди легше зменшувати, ніж підвищувати. Завдяки цьому, товар тривалий час зберігає свою ринкову привабливість та обсяги збуту. Основною проблемою в цьому разі є встановлення початкового рівня цін, який давав би при потребі можливість поступового їх зниження. Є кілька переваг для використання такої цінової політики (див. табл. 1).

На вітчизняному лікєро-горілчаному ринку «Пивну горілку» планується реалізовувати за ціною 30-40 грн за 0,5 л, та 40-50 грн за 0,7 л. Відповідно можна спрогнозувати позиціонування товару на ринку, змодельовавши карту (див. рис. 2).

Як бачимо із наведеного рисунка, цільовий сегмент ринку, на якому буде позиціонуватися «Пивна горілка», не є заповнений. Виготовляючи продукт високої якості, підприємство повинно вдосконалювати його і відповідно займати належну позицію товару-новинки за показниками ціни та якості на рівні відомих вітчизняних та зарубіжних брендів. Основними конкурентами будуть такі торгові марки: «Nemiroff», «Хортиця», «Prime», «Medoff», «Цельсий», «Хлібний Дар» та ін.

Існує ряд методів побудови цін на нову продукцію залежно від рівня її якості з урахуванням нормативів витрат на одиницю параметра. Такі методи отримали назву «Параметричні методи ціноутворення». Вони передбачають визначення залежностей між ціною або витратами на виробництво і реалізацію продукції та параметрами, що належать до параметричного ряду.

Таблиця 1- Аналіз переваг і недоліків стратегії преміальних цін (сформовано автором на основі [4, с. 47; 11, с. 354; 6, с. 271])

Стратегії преміальних цін	
Переваги	<ul style="list-style-type: none"> • наявність великої кількості потенційних покупців з високою купівельною спроможністю; • забезпечення товару високоякісного іміджу; • можливість швидко відшкодувати здійснені витрати; • мінімізація наслідків від помилок; • безперечне співвідношення високої ціни високій якості продукту; • для більшості торгових посередників робота з прибутковими товарами є привабливішою; • компенсація високого рівня цін; • незначний ступінь привабливості продукту і високий рівень цін на нього для потенційних конкурентів
Недоліки	<ul style="list-style-type: none"> • привабливість для входження в галузь конкурентів; • малі обсяги збуту; • обмеженість цільового сегмента

Параметричний ряд – це група однорідної за конструкцією та технологією виготовлення продукції, яка має однакове або подібне функціональне призначення, але відрізняється кількісним рівнем споживчих характеристик [1, с. 317].

Такий підхід використовується при визначенні ціни на новий товар на стадії проектування та конструювання. На цьому етапі точні дані щодо витрат невідомі. Однак відомі основні параметри нового вибору. Також відомі залежність між ціною (витратами) та параметрами аналогічних виробів, що вже випускаються, які й беруться за основу для розрахунку нової ціни. Визначена таким чином ціна порівнюється з ринковими цінами. Параметричні методи ціноутворення враховують не тільки витрати, а й якісні параметри виробів і є коректнішими з погляду ринкового ціноутворення.

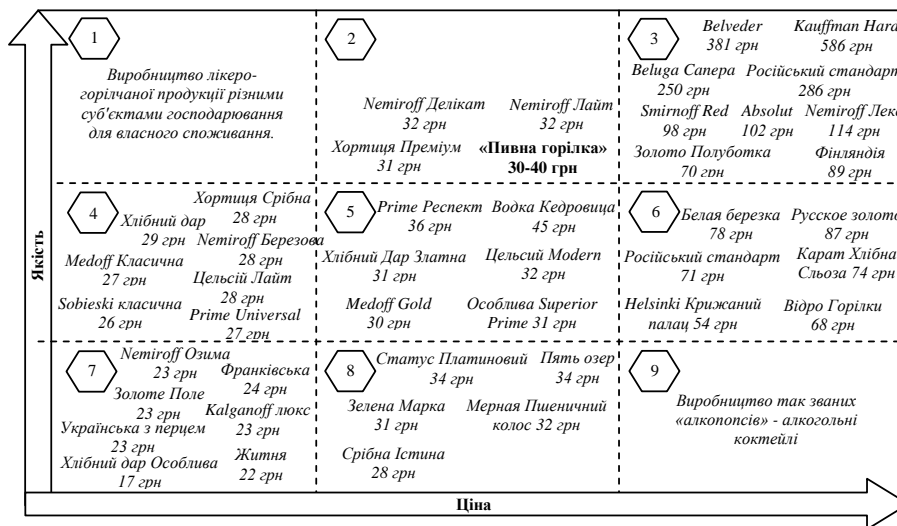


Рисунок 4 – Карта позиціонування «Пивної горілки» на внутрішньому лікеро-горілчаному ринку (змодельовано автором на основі проведеного дослідження (усі наведені ціни станом на 01.03.2011 року))

Розглянемо три основні варіанти параметричних методів: метод питомої ціни, метод кореляційно-регресивного аналізу та метод структурної аналогії.

Метод питомої ціни використовується для визначення ціни нового товару, який достатньо повно може бути охарактеризований одним параметром якості (потужність, місткість тощо). Базується на визначенні питомого показника собівартості (або ціни). Послідовність розрахунку ціни при цьому така:

Крок 1. Визначення питомої ціни (або питомої собівартості). Питомий показник – це відношення собівартості (або ціни) базового виробу до значення основного параметра цього виробу. Так, питома ціна ($C_{пт}$) одиниці виробу розраховується за формулою (1), а питома собівартість одиниці виробу ($C_{пт}$) – за формулою (2):

$$C_{пт} = \frac{C_{\delta}}{X_{\delta}}, \quad (1)$$

$$C_{пт} = \frac{C_{\delta}}{X_{\delta}}, \quad (2)$$

де C_{δ} – ціна базового виробу; C_{δ} – собівартість базового виробу; X_{δ} – значення основного параметра базового виробу у відповідних одиницях.

Крок 2. Визначення ціни нового виробу. Розрахунок ціни нового виробу проводиться за формулою (3):

$$C_n = C_{пт} \cdot X_n + H, \quad (3)$$

де X_n – кількісне значення головного параметра нового виробу; H – надбавки/знижки, які відображають зміни інших споживчих характеристик нового виробу.

Метод кореляційно-регресивного аналізу передбачає розрахунок ціни нового виробу на основі рівняння регресії, яке встановлює залежність між ціною та значенням параметрів якості в межах параметричного ряду і розраховується за формулою (4):

$$C = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n), \quad (4)$$

де $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ – параметри якості виробу.

Визначення ціни нового товару за методом структурної аналогії розраховується на основі визначення структури собівартості. Насамперед розраховується питома вага складових повної собівартості – заробітна плата та матеріальні витрати. Наступними розраховуються абсолютні значення матеріальних витрат і заробітної плати при виробництві нового виробу. На основі цих даних (абсолютного значення витрат та їхньої питомої ваги у структурі собівартості) і розраховується ціна нового виробу (див. форм. (5), (6)).

$$C_n = C_n \cdot (1 + P), \quad (5)$$

$$C_n = \frac{C_m(C_3)}{A_m(A_3)} \cdot 100\%, \quad (6)$$

де C_n – ціна нового виробу; C_n – собівартість нового виробу; $C_m (C_3)$ – матеріальні витрати (або заробітна плата) на одиницю нового виробу; $A_m (A_3)$ – питома вага матеріальних витрат (заробітної плати) в собівартості аналогічної групи виробів; P – середньогалузева рентабельність.

Загальним недоліком усіх трьох параметричних методів є допущення, що ціна залежить тільки від властивостей товару. Не враховується той чинник, що підприємства-конкуренти встановлюють ціни на свій товар не тільки на основі його якісних характеристик, вони також можуть підвищувати чи знижувати ціну, керуючись своєю ціновою політикою [1, с. 318; 4, с. 88; 6, с. 382].

Висновки. У сучасному, швидко змінному ринковому середовищі та нестабільному розвитку вітчизняної економіки конкурентна боротьба за споживача на внутрішньому ринку стає дедалі жорсткішою. Виробникам, щоб втриматися на плаву, недостатньо розробляти нові товари, їм необхідно уміло використовувати різні інструменти політики ціноутворення. Вдале використання цих інструментів допоможе виробникам досягти поставлених цілей перед підприємством.

На сьогоднішній день вітчизняний ринок лікєро-горілочних виробів близький до насичення, тому між лідируючими підприємствами України йде боротьба за першість на ринку. Виробники активно шукають механізми ведення конкурентної боротьби, у тому числі просування на ринку високоякісної продукції.

У зв'язку з цим особливої актуальності набувають фізико-хімічні і органолептичні характеристики «Пивної горілки» як головні показники якості продукції. Тобто оцінка конкурентоспроможності «Пивної горілки» на ринку представлена функцією двох показників – якості та ціни.

Отже, співвідношення ціни та якості – це концепція, згідно з якою споживачі впевнені, що високі ціни забезпечують високу якість, а низькі ціни – низьку якість товару чи послуги. Такий взаємозв'язок конкурентоспроможності товару та ефективності діяльності підприємства успішно дотепер використовувався сучасними виробниками.

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – 5-те вид. / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
2. ЗАТ «Укрпиво». – Режим доступу: <http://ukrpivo.com>.
3. Корінев В.Л. Особливості стратегічного ціноутворення в умовах інноваційної діяльності підприємства / В.Л. Корінев // Вісник Економічної науки України. – 2010. – №2 (18). – С. 53–57.
4. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства [монографія] / В.Л. Корінев. – К. : КНЕУ, 2001. – 257 с.
5. Крамаренко Г.О. Ціноутворення в умовах ринкових реформ / Г.О. Крамаренко // Фінанси України. – 2005. – № 4. – С. 54–60.
6. Липсиц И.В. Ценообразование / И.В. Липсиц. – 3-е изд. – М. : Экономистъ, 2005. – 447 с.
7. Маркетинг / [А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.] ; за ред. А.О. Старостіної. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.
8. Маркетинг [Енциклопедія] / под ред. М.Д. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с.
9. Маркетингова цінова політика / [М.І. Белєвцев, І.В. Петренко, І.В. Прозорова]. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 332 с.
10. Окрошко Н. Якість як єдиний шлях до виживання / Н. Окрошко // Економіка України. – 1998. – № 2. – С. 83-85.
11. Пунин Е.М. Маркетинг, менеджмент, ценообразование на предприятии / Е.М. Пунин. – М. : Международные отношения, 2007. – 661 с.

Розділ 1 Маркетинг інновацій

12. Управління якістю та забезпечення якості. Терміни та визначення : ДСТУ 3230-95. – К. : Держспоживстандарт України. – (Національні стандарти України).

13. Федотов М.О. Конкурентное ценообразование на предприятии / М.О. Федотов // Маркетинг. – 2005. – № 2. – С. 49–55.

V.O. Onyskiv

Совершенствование элементов системного подхода по продвижению новой марки товара согласно зависимости «цена-качество» товара

В статье исследовано и выделено качество и цену как основные элементы конкурентоспособности нового товара на рынке. Обосновано основной принцип применения коммерческими предприятиями маркетингового подхода по продвижению новой марки товара в соотношении «цена-качество». Рассмотрено девять ценовых субстратегий, которые используют производители для достижения маркетинговых целей предприятия на рынке. Разработано эффективную ценовую стратегию для продвижения товара-новинки в соотношении «цена-качество». Приведено несколько методов построения цен на новую продукцию в зависимости от уровня ее качества.

Ключевые слова: эффективность ценовой стратегии, конкурентоспособность новой продукции, продвижение нового товара, соотношение цены и качества продукции, потребительская ценность нововведения, стратегия ценообразования товара-новинки.

V.O. Onyskiv

Elements improvement of system approach of new trademark for promotion according to the dependence product «price-quality»

The basic elements of competitiveness such as quality and price of a new product on market are explored and highlighted. The main principle which is used by commercial enterprises as marketing approach to promote a new trademark depending on «price-quality» has been grounded. Nine price sub-strategies that manufacturers use to achieve their marketing goals on the market have been considered. An effective pricing strategy for the new product depending on «price-quality» has been created. There are some methods of prices policy for new products depending on the level of their quality.

Keywords: efficiency pricing strategy, competitive new products, new product promotion, price and quality products dependence, consumer value innovation dependence, product-pricing strategy innovations.

Отримано 07.04.2011 р.