

СТРАТЕГІЇ ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІНИ НА НОВИЙ ТОВАР

У процесі створення нового товару питання визначення ціни є одним із складових комплексу розроблення стратегії. Це досить складне і відповідальне завдання, оскільки товар, який відрізняється ринковою новизною, є невідомим покупцям, як і його споживчі властивості і технічні характеристики, а також відсутній попит. Витрати оцінити можливо, іноді вдається оцінити реакцію конкурентів, але найчастіше неможливо спрогнозувати рівень попиту на новий товар.

Аналіз робіт вітчизняних та зарубіжних вчених підтверджує, що рішення щодо ціноутворення приймається на основі проведення комплексного аналізу багатьох факторів: етапів життєвого циклу товару, попиту на аналогічні товари, власних витрат на розроблення і виробництво нововведення, цін і товарів конкурентів, рівня можливих ризиків і т.ін. Однак, слід відмітити, коли товар переходить від одного етапу життєвого циклу до наступного, змінюється і принцип встановлення ціни на нього, причому найбільш відповідальним з точки зору стратегічного планування є етап виведення товару на ринок.

На наш погляд цінова політика на етапі виведення на ринок є одним із інструментів позиціонування товару, саме вона допомагає зайняти місце серед багатьох товарів-замінників, справити враження або підкреслити переваги.

Вихідна цінова стратегія створює обмеження на наступні рішення щодо ціноутворення. Отже, варто пам'ятати, що в розпорядженні керівників повний життєвий цикл, але найчастіше повернути інвестиції вони бажають на перших етапах, що приводить до неправильних управлінських рішень, уповільнює розповсюдження товару на ринку та досягнення намічених цілей.

Розглянемо основні стратегії встановлення ціни на новий товар, які виділяють вітчизняні автори.

1. Стратегія *«збирання вершків»* - встановлення максимально високої ціни на початку просування на ринок нового товару з метою швидкого отримання прибутку. Висока ціна підтверджує якість товару. Стратегія є виправданою до тих пір, поки на ринку не починає загострюватися конкуренція, тобто підприємство-виробник є монополістом, а також на ринку повинна бути достатня кількість покупців.

2. Стратегія *«проникнення на ринок»* - встановлення ціни нижчої, ніж на аналогічні товари на ринку з метою залучення найбільшої кількості покупців і зайняття більшої частки ринку.

Маючи справу з унікальними товарами, основний вибір треба робити між стратегією «зняття вершків» і стратегією «проникнення».

Іноді фахівці з маркетингу пропонують угоду з призначенням спеціальної ціни для виходу на ринок. Протягом обмеженого періоду часу новий товар пропонується за зниженою ціною. Це спроба схилити споживачів до випробування товару в надії, що тим самим вдасться сформувати лояльність до торговельної марки. Такий підхід не слід змішувати зі стратегією «проникнення».

3. Стратегія *«орієнтації на ціну лідера на ринку»* - встановлюється відповідно до ціни, запропонованої головними конкурентами на ринку (провідною фірмою галузі). Ціна лідера не допускає встановлення ціни на нові товари відповідно до рівня цін головної компанії на ринку. Ціна на новий товар може відхилитися від ціни компанії-лідера лише в певних межах, що визначаються якісною та кількісною перевагою продукції підприємства над товарами головних фірм на ринку.

4. Стратегія встановлення *«престижної ціни»* - встановлюється висока ціна на виробі відомих підприємств високої якості з унікальними властивостями.

5. *«Психологічні ціни»* - дещо нижчі від певної суми; такі ціни створюють у споживача психологічне враження нижчої ціни.

6. *«Ціни з відшкодуванням витрат виробництва»* - встановлюються з урахуванням фактичних витрат на виробництво продукції й середньої норми прибутку на ринку або в галузі.

Крім визначення стратегій, встановлюючи ціни, компанія повинна брати до уваги і чинники зовнішнього маркетингового середовища. На стратегію ціноутворення компанії значний вплив чинять економічні умови. Економічні чинники — підйом чи спад виробництва, інфляція, зміни відсоткових ставок — впливають на рішення в сфері ціноутворення, тому що вони впливають на витрати виробництва і на сприйняття споживачем ціни та цінності товару. Також, компанія має проаналізувати, якою мірою її ціни вплинуть на інших учасників маркетингового середовища, як торгові посередники реагуватимуть на різні ціни. Компанія має встановити таку ціну, яка гарантувала б посередникам належний прибуток і заохочувала їх до підтримки політики просування товарів компанії, сприяла активному збуту.

Таким чином, формуючи ціни, компанія має ототожнювати свої цілі у сфері продажу, завоювання частки ринку із міркуваннями загального соціального характеру, не гнатися за миттєвим прибутком, а ретельно обмірковувати цінову стратегію на кожному етапі життєвого циклу.