

ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ ЦІНОВОЇ ЕЛАСТИЧНОСТІ В МАРКЕТИНГУ

В ситуації, коли ми маємо справу з **нееластичним** попитом, обсяг продажів у залежності від ціни майже не змінюється. В тих випадках, коли мова йде про **еластичний** попит, він значною мірою залежить від ціни на продукцію.

Існують декілька причин зниженої чутливості покупців до ціни:

... виріб унікальніший	- Ефект споживної унікальності
... покупці менше знають про замітники	- Ефект поінформованості щодо заміників
... покупцям важко порівнювати якість заміників	- Ефект складності порівнянь заміників
... витрати нижчі, ніж дохід	- Ефект загальних витрат
... витрати нижчі, ніж повна вартість виробу	- Ефект кінцевої вигідності
... вважається, що виріб вартісніший ніж ціна	- Ефект цінової якості
... покупці не можуть зберігати вироби	- Ефект зберігання

Цінова чутливість покупців є важливим фактором ціноутворення. Чим менш еластичний попит, тим ширше можливості використання діапазону стратегій ціноутворення.

Приклад еластичності попиту. Компанія „Катерпілер” використовує прогнозовану вартість, щоб встановити ціни на будівельну техніку. Вона могла б встановити ціну на трактор в 100 000 доларів США, хоча аналогічний трактор конкурентів оцінювався в 90 000 доларів США. Однак обсяги продажів компанії „Катерпілер” вищі, ніж у конкурента. Коли потенційний клієнт запитує у дилера компанії „Катерпілер”, чому він повинен заплатити за трактор на 10000 доларів більше, дилер відповідає:

90 000 доларів є ціною трактора тільки в тому випадку, якщо це аналог трактора конкурента

7 000 доларів – це надбавка за високу зносостійкість

6 000 доларів – це надбавка за високу надійність

5 000 доларів – це надбавка за високу якість обслуговування

2 000 доларів – це надбавка за більш довгострокову гарантію на запасні частини

110 000 доларів – є ціною покриття пакету вартості

10 000 – знижка

100 000 – кінцева ціна

Приголомшеним клієнтом дізнається, що, хоч його й просять уплатити 10 000 доларів надбавки за трактор „Рейтер піллер”, але він фактично отримує 10 000 доларів знижки! Він робить свій вибір на користь трактора „Катерпілер”, оскільки його переконали, що експлуатаційні витрати протягом часу експлуатації будуть нижчими.

При виведенні товару на ринок для грамотного врахування цінового фактору треба мати чіткі відповіді на наступні питання:

1. Які рівні цін існують на ринку?
2. Наскільки порівнювальні ваші ціни з цінами конкурентів?
3. Чи існують будь-які рівні інтервенційних цін?
4. Чи існують спеціальні цінові заходи?
5. Чи існує спеціальна ціна для посередників (фіксована чи портова)?
6. Чи існує система скидок? (наприклад, що базується на кількісних чи сезонних показниках)
7. Чи існує премія за товарообіг?
8. Якою є політика цінового диференціювання?
9. Які існують спеціальні умови платежів?
10. Чи існує конкуренція серед посередників?

Використана література:

1. Яковенко Р. В. Технології продажу товарів / Роман Яковенко. – Кіровоград : Антураж А, 2003. – 212 с.
2. Яковенко Р. В. Тлумачний англо-український словник економічних термінів з елементами теорії та проблематики. Дидактичний довідник / Роман Яковенко. – [Вид. 2-ге, випр.]. – Кіровоград : видавець Лисенко В.Ф., 2015. – 130 с.
3. Яковенко Р. В. Основи теорії економіки для технічних спеціальностей : навч. посіб / Роман Яковенко. – Кіровоград : „Поліграф-Сервіс”, 2009. – 120 с. : іл.

Р. В. ЯКОВЕНКО,
к.е.н., доцент