

Мазур О.Є., к.е.н., доцент

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

ЦІНОУТВОРЕННЯ ЗАЛЕЖНО ВІД СТАДІЙ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРНОЇ МАРКИ

Як відомо, концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ) застосовується для об'єктів різного рівня узагальнення: товару як категорії чи ідеї, що формує суть певного ринку (автомобіль, холодильник, зубна паста як такі); певної - модифікації товару (спортивні автомобілі, холодильники без потреби розморожування, вибілюючі зубні пасти); конкретної марки товару (автомобіль «Таврія», холодильник «Норд», зубна паста «Прополіс»).

Під життєвим циклом товарної марки (далі - ЖЦТМ) будемо розуміти часовий ряд обсягів збуту цієї марки. Сумарна сукупність життєвих циклів усіх товарних марок формують загальну тенденцію розвитку галузі і визначають форму кривої життєвого циклу ідеї товару. Цикл ідеї товару і товарної марки будуть ідентичними тільки для підприємства-піонера і лише впродовж того часу, коли марка посідає монопольне становище.

Щоб побудувати криву ЖЦТМ, використовують дані про динаміку обсягів продажу конкретної марки за певний період часу, а етапи на графіку зазвичай розділяють візуально. Визначення фази, на якій перебуває марка, дає змогу скоригувати маркетингову політику, в тому числі цінову.

Як показують дослідження (1), на процес ціноутворення впливають, перш за все, рівень цінової еластичності попиту на товар певної марки. При цьому треба зважати на такі дві особливості (2). По-перше, якщо цінова еластичність попиту на продукт як ідею визначається, в основному, прямою еластичністю попиту, то цінова еластичність для товарної марки виникає зі з'єднання прямої і перехресної еластичності, тобто залежить ще й від цін на марки-замінники. По-друге, цінова еластичність товару як ідеї і товарної марки розвиваються в протилежних напрямках: якщо цінова еластичність категорії товару на етапі його впровадження є достатньо низькою, а у міру розвитку Ринку підвищується, то для товарної марки - навпаки, спочатку еластичність висока, а потім скорочується і знову збільшується. Тобто типовий розвиток мінової еластичності товарної марки відбувається так: у фазах впровадження

і зростання вона знижується, у фазі зрілості доходить до мінімуму, а у фазі спаду знову зростає. Саме з цієї причини до цінової політики варто підходити по-різному на різних стадіях ЖЦТМ: при впровадженні товарної марки ринок чи при її виведенні з ринку продавцям треба демонструвати готовність маніпулювання цінами, а на етапі зрілості - зберігати ціни постійними чи змінювати їх незначною мірою.

Змішування концепцій ЖЦТ і ЖЦТМ може призвести до фатальних помилок у ціноутворенні. Так, з особистої практики авторіві відомий приклад компанії-виробника зубної пасти, яка продавалася в торговій мережі упродовж майже 2-х років. Зниження обсягу продажу дало поштовх для побудови графіку ЖЦТМ, який виявився кривою з повторним циклом, спричиненим вдосконаленням якісних властивостей товару. Зубна паста перебувала на стадії спаду, і цей факт, на перший погляд, означав єдиний шлях для відновлення рівня продажу - зниження ціни. Проте маркетологи компанії дослідили еластичність попиту своїх покупців і виявилось, що еластичність попиту на цю марку досить висока і становить 2,8. Керівництво вирішило підвищити ціну на 12,5%, щоб нечутливі до ціни покупці вважали товар високоякісним і збільшили обсяги купівель. Прогнозом передбачалося зростання збуту на 30-35%. Ідея мала успіх, хоча і приріст збуту виявився не таким оптимістичним.

Якби компанія знизила ціну, вважаючи, що на стадії спаду єдиним виходом є саме цей крок, і не взяла б до уваги еластичність попиту на товарну марку, то в результаті її обсяг продажу скоротився ще більше, а ухвалені рішення стало б фатальною помилкою.

Література

1. Долан Р.Дж., Саймон Г. Эффективное ценообразование / Долан Р.Дж., Саймон Г. - М.:Изд-во «Экзамен», 2005. - с. 51 -92.
2. Герасименко В.В. Управление ценовой политикой компании: учебник / В.В. Герасименко. - М.: Эксмо, 2006. - с. 217-220.