

ЦІНОУТВОРЕННЯ ПРИ ВХОДЖЕННІ НА РИНОК

Основна мета ціноутворення полягає в тому, щоб одержати такий дохід, який забезпечує цільове повернення вкладених коштів. Дуже важливо зробити вірний прогноз часу досягнення точки беззбитковості. Коли доводиться мати справу з великою кількістю нових товарів і послуг, то на досягнення точки беззбитковості може бути витрачено кілька років, а на досягнення наміченого рівня прибутковості — ще більш довгий термін. У подібній ситуації необхідно вести відлік у зворотньому напрямку, виходячи із ціни, яка забезпечує повернення вкладених коштів у довгостроковому періоді і базується на очікуваних об'ємах продаж і затрат. Поки об'єм продаж не досягне потрібного рівня, підприємство має бути готовим понести значні втрати.

Ціноутворення при входженні на ринок може стати досить ефективною стратегією, що пояснюється наступним: 1) результатом його застосування є швидке проникнення на ринок, що може застати зненацька конкурентів; 2) швидко завоювавши популярність у першого кола споживачів, товар закріплює свою репутацію в результаті розповсюдження про нього доброї слави. Перше коло споживачів найбільше заінтересоване в товарі і готове заплатити за нього більш високу ціну; 3) з моменту входження на ринок стратегія ціноутворення створює жорсткі умови, які вимагають введення контролю за витратами і всебічного їх скорочення. Принципово те, що на різних стадіях функціонування на ринку зниження витрат і підвищення продуктивності праці може бути здійснено більш ефективно; 4) ціноутворення перешкоджає проникненню на ринок нових конкурентів; 5) ціноутворення при входженні на вторинні або експортні ринки часто базується на врахуванні граничних затрат. При цьому, якщо його ефективність наявна, ціноутворення не може розглядатися як незаконне. До того ж конкуренту, який міцно утвердився на ринку і має не менше 20 % ринкової частки, незручно скаржитися на несправедливі методи ціноутворення, які застосовуються новим конкурентом, який взагалі не має ринкової частки.

При входженні на ринок підприємство може декількома способами запропонувати ціну. Крайній випадок — це нульова ціна товарів при безплатній роздачі зразків. Наприклад, нове програмне забезпечення на ринку звичайно безплатно пропонується широкому колу споживачів. Перші покупці перших виробів виробничо-техніч-

ного призначення, як правило, одержують спеціальну знижку. З тактичної точки зору встановлення високої базисної ціни і використання знижок при впровадженні товару має дві переваги. По-перше, висока базисна ціна — це свідчення високої якості товару. В протилежному випадку деякі покупці можуть засумніватися в його якості. По-друге, припинення дії знижок для перших покупців буде зустрінене з меншим невдоволенням, ніж підвищення ціни.

В. В. Писаренко

Полтавська державна аграрна академія

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ І-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

І-маркетинг — система заходів по просуванню та збуту на ринку товарів, послуг, торгових марок та інше за допомогою Інтернету. І-маркетинг не є самостійною частиною маркетингу, а лише одним з можливих джерел розповсюдження інформації, як друковані засоби, радіо, телебачення. Таким чином, і-маркетинг стає невід'ємною частиною маркетингової політики просування підприємства. Найбільш розповсюдженими інструментами і-маркетингу є велика кількість технологій по просуванню товарів та послуг. В узагальненому вигляді їх можна представити у наведеній класифікації: WWW — баннери; дошки об'яв; реєстрація у пошукових системах, каталогах; SP — заходи (лотереї, вікторини); прихована реклама у публікаціях в Інтернет-виданнях. Інші комунікаційні заходи — розсилки (оновлення, новини сайту, тематичні); групи новин, конференції. Самодіяльні програми — інформаційні канали; клік — клуби.

І-маркетинг має свої переваги та недоліки в умовах України.

Переваги — доступність великим і малим підприємствам; необмежений рекламний простір; швидкий доступ та пошук необхідної інформації; доступні у будь-який час і місці.

Недоліки — обмеженість Інтернет-аудиторії (в Україні 1,5—2,5 % населення); перенасиченість інформацією, складність пошуку; недостатня кількість спеціалістів у галузі і-маркетингу.

Слід підкреслити, що: по-перше, перелічені недоліки використання і-маркетингу в Україні мають тимчасовий характер; по-друге, темпи розвитку Інтернету у всьому світі, а також в Україні, прискорюються. Виходячи з цього, у ближньому майбутньому застосування і-маркетингу стане необхідністю.