## Міжрегіональна Академія управління персоналом

Закарпатський інститут ім.Августина Волошина

Факультет економіки та зовнішньо-економічної діяльності

Кафедра економіки та управління бізнесом

Габор Кристина Іванівна

## Контрольна робота

*Тема:*

**Стратегічні підходи при встановленні ціни на новий товар.**

**Поняття життєвого циклу товару та його графічне зображення.**

**Залежність стратегії маркетингу від стану**

**життєвого циклу товару.**

#### З дисципліни: Сучасна політика ціноутворення

Шифр групи: 11-2000 (СОА) (2.0з)

Спецальність: облік і аудит

Викладач

Кушнірчук Анатолій Васильович

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Ужгород-2001

# З М І С Т

1. Стратегічні підходи при встановленні ціни на новий товар………………..3
2. Поняття життєвого циклу товару та його графічне зображення…………...4
3. Залежність стратегії маркетингу від стану життєвого циклу товару………8

Використана література…………………………………………………………12

### 1. Стратегічні підходи при встановленні ціни на новий товар

Стратегічний підхід підприємства до проблеми ціноутворення часткового залежить від етапів життєвого циклу товару. Особливо великі вимоги вимагає етап виведення товару на ринок. Можна провести відмінність між установленням ціни на справжню новинку, захищену патентом, і встановленням ціни на товар, що імітує вже існуючий.

**1. Встановлення ціни на справжню новинку.** Підприємство, що випускає на ринок захищену патентом новинку, при встановленні ціни на неї може вибрати або стратегію «зняття вершків», або стратегію тривалого впровадження на ринок.

Багато підприємств, які створили захищені патентом новинки, на початку встановлюють на них *високі* ціни, щоб ***«зняти вершки»*** з ринку. На подібні товари підприємство установлює самі високі ціни, які тільки можливо запросити. При такій ціні новий товар сприймають лише деякі сегменти ринку. З цього моменту, коли початкова хвиля збуту сповільнюється, підприємство знижує ціну, щоб залучити слідуючий ешелон клієнтів, яких влаштовує нова ціна. Діючи таким чином, підприємство знімає максимально можливі фінансові «вершки» із самих різних сегментів ринку.

Використання методу «зняття вершків» з ринку має зміст при слідуючих умовах:

* спостерігається високий рівень поточного попиту з боку достатньо великої кількості покупців;
* витрати малосерійного виробництва не настільки високі, щоб звести на ні фінансові вигоди підприємства;
* висока початкова ціна не буде приваблювати нових конкурентів;
* висока ціна підтримує образ високої якості товару.

Інші підприємства, навпаки, встановлюють на свою новинку порівняно *низьку* ціну в надії на залучення великої кількості покупців і ***завоювання великої частки ринку.*** При стратегіїї тривалого впровадження на ринок підприємство будує великий завод, встановлює на товар мінімально можливу ціну, завойовує велику долю ринку, скорочує витрати виробництва і по мірі їх зменшення продовжує поступово знижувати ціну.

Встановленню низької ціни сприяють слідуючі умови:

* ринок дуже чутливий до цін, і низька ціна сприяє його розширенню;
* із ростом об’ємів виробництва його витрати, а також витрати по розподілу товару скорочуються;
* низька ціна неприваблива для існуючих і потенційних конкурентів.

**2. Встановлення ціни на новий товар-імітатор.** Підприємство, яке планує розробити новий товар, стикається з проблемою його позиціювання. Воно повинно прийняти рішення про позиціювання новинки по показникам якості та ціни. На схемі 1 представлено дев’ять варіантів стратегії можливого якісно-цінового позиціювання. Якщо існуючий лідер ринку займає положення № 1, тобто випускає товар з преміальною націнкою і продає його

по максимально можливій ціні, підприємство-новачок, можливо, надасть перевагу одній з інших стратегій. Воно може створити високоякісний товар і назначити на нього середню ціну (позиція № 2), може створити товар середнього рівня якості і назначати середню ціну (позиція № 5) і т.д. Підприємство-новачок повинно вивчити розміри і темпи росту ринку для кожної з дев’яти позицій діаграми і конкретних конкурентів в рамках кожної з них.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | **ЦІНА** | | |  |
|  |  | **Висока** | **Середня** | **Низька** |  |
| **ЯКІСТЬ ТОВАРУ** | Висока | 1. Стратегія преміальних націнок | 2. Стратегія глибокого проникнення на ринок | 3. Стратегія підвищеної ціннісної значущості |  |
| **Середня** | 4. Стратегія завищеної ціни | 5. Стратегія середнього рівня | 6. Стратегія доброякісності |  |
| **Низька** | 7. Стратегія грабування | 8. Стратегія показного блиску | 9. Стратегія низької ціннісної значущості |  |
|  |  |  |  |  |  |

**Схема 1. Дев’ять варіантів стратегії маркетингу**

стосовно показників ціни та якості

1. **Поняття життєвого циклу товару та його графічне зображення**

Рівень ціни суттєво впливає на успішне функціонування підприємства і є одним із факторів, від якого залежать сума прибутку та рівень рентабельності.

Підприємства, які прийняли маркетингову концепцію господарювання, перш ніж приступати до виробництва продукціїї певного виду, ретельно вивчають ринок: попит на свою продукцію в залежності від етапу його життєвого циклу, вимоги до якості, прогноз об’єму продажу, ціни конкурентів на аналогічну продукцію та ін. І тільки після проведених маркетингових досліджень підприємство приступає до аналізу своїх можливостей у частині необхідних об’ємів продажу, можливих витрат виробництва та ін.

Це загальна стратегія діяльності підприємства, частиною якою є цінова політика.

Таким чином, цінову політику підприємства можна охарактеризувати як сукупність економічнх й організацінйих заходів, направлених на досягнення за допомогою цін кращих результатів господарської діяльності, забезпечення стійкого збуту, одержання достатнього прибутку. Цінова

політика передбачає взаємопов’язаний облік необхідності відшкодування затрат і одержання необхідного прибутку, орієнтації на стан попиту і конкуренції; поєднання єдиних і гнучких цін на продукцію.

Життя товару на ринку називається “життєвим циклом товару” (ЖЦТ). Різні товари мають різний життєвий цикл: від декількох днів до десятків років.

ЖЦТ складається з етапів, кожний з яких вимагає від підприємства відповідної стратегії і тактики ринкової поведінки.

**Стратегія** складається із напрямків і заходів по реалізації цілей товаровиробника по кожному окремому ринку (сегменту ринку) і кожному товару на певний період часу (середньої тривалості, довготривалий і перспективний). Стратегія маркетингу розробляється на основі досліджень риночної кон’юктури, вивчення товарів, покупців, конкурентів та ін.

Приведемо приклади найбільш поширених стратегій ринкової поведінки товаровиробника: вихід на ринок з освоєним товаром; впровадження товару ринкової новизни на вже освоєний ринок; збільшення об’ємів продажу на певному сегменті ринку; розгортання міжнародної кооперації виробництва комплектного обладнання з партнерами з інших країн для забезпечення інтенсивного виходу на ринки цих країн.

Маркетингові стратегії можуть бути орієнтованими на максимум ефекту незалежно від ступеню ризику; мінімум ризику без очікування великого ефекту; комбінації двох попередніх напрямків.

**Тактика** ринкової поведінки включає заходи по реалізації цілей товаровиробника на кожному ринку і по кожному товару в конкретний період часу (короткотерміновий) на основі вибраної стратегії і оцінки поточної ринкової ситуації. При цьому завдання підприємства постійно коректуються по мірі зміни кон’юктурних та інших факторів (до яких відносяться індекс цін, загострення конкурентної боротьби, сезонне падіння попиту, зменшення інтересу покупців до товару і т.д.).

Приведемо приклади постановки тактичних задач маркетингу: розширити номенклатуру товарів на основі уточнених даних про потреби покупців; провести посилені рекламні міроприємства у зв’язку з деяким падінням попиту; знизити ціни на товар з метою стимулювання збуту; розширити асортимент послуг, що надаються сервісними службами, для приваблення нових покупців; збільшити долю ринку у зв’язку з скороченням об’єму продажу конкурентом; конструктивно покращити товар у відповідності до вимог конкретного ринку; провести міроприємства по стимулюванню персоналу, відповідального за ефективність комерційних угод на підприємстві, та ін.

В цілому тактика ринкової поведінки повинна забезпечити стійкий рівень комерційних служб на ринку, швидке реагування на зміну ринкової ситуації, прийняття відповідних заходів на дії конкурентів, коригування науково-технічної і виробничої діяльності у відповідності до змін вимог покупців.

Життєвий цикл товару, як правило, включає декілька *етапів* (стадій):

* дослідження і розробку товару;
* впровадження;
* ріст об’єму продажу;
* зрілість;
* спад.

В залежності від етапу ЖЦТ змінюються затрати підприємства на виробництво товару і об’єм прибутку, стають іншими ступінь конкуренції і ціна товару, поведінка покупців і диференціація випущених товарів.

Типова діаграма життєвого цклу товару показана на мал.1. Це – класична крива.

| Об’єм |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| продажу |  |  |  |  |  |  |
| і прибуток |  |  |  |  |  |  |
| у грошов. |  |  |  |  |  | - 1 |
| вираженні |  |  |  |  |  | - 2 |
|  | Етап розробки товару | Етап виведення на ринок | Етап  росту об’єму продажу | Етап зрілості | Етап  спаду |  |
|  |  |  |  |  | Час |  |

**Мал.1 Характер збуту (1) і прибутку (2) протягом життєвого циклу товару**

Перший етап – **дослідження і розробка товару**. Життя товару починається задовго до його народження як товару – в ідеях, розробках, експериментах. І це як мінімум на 50 % визначає подальший успіх або невдачі товаровиробника на ринку. Для підприємств данний етап створення товару – це тільки затрати і можливі майбутні доходи.

Другий етап – **впровадження (виведення на ринок)**. Товар починає поступати в продаж. Процедура виведення товару на ринок вимагає часу, і збут в цей період росте повільно. Повільний ріст може пояснюватись такими обставинами:

* затримками з розширенням виробничих потужностей;
* технічними проблемами;
* затримками з доведенням товару до споживачів, особливо при налагодженні необхідного розподілу через різні роздрібні торгові точки;
* небажанням клієнтів відмовлюватись від звичних схем поведінки.

У випадках з дороговартісними новинками ріст збуту стримується і рядом інших факторів – таких як незначна кількість покупців, здатних сприймати товар і дозволити собі його придбати.

Для підприємств данний етап означає найбільш високі затрати на створення товару. На цьому етапі підприємство або несе збитки, або прибутки дуже невисокі із-за незначного продажу і високих витрат по організації розподілу товару і стимуляції його збуту. Затрати на стимулювання досягають в цей час найвищого рівня в зв’язку з необхідністю концентрованих зусиль по просуванню новинки, щоб: информувати потенційних покупців про новий, ще невідомий їм товар; забезпечити цьому товару поширення через підприємства роздрібної торгівлі.

Новая технологія потребує доробки. Виробників на цьому етапі небагато, і вони випускають тільки основні варіанти товару, оскільки ринок ще не готовий до сприйняття його модифікації. Підприємства фокусують свої зусилля по збуту на споживачах, найбільш підготовлених до здійснення покупки (як правило, на представників груп з високим рівнем доходів). Першими купують товар саме активні споживачі. Однак їх, як правило, не так вже й багато, і об’єм реалізації невеликий; нерідко він росте дуже повільно.

Підприємство на цьому етапі отримує незначну суму прибутку із-за високих затрат на виробництво.

Третій етап – **ріст**. Якщо новинка задовільняє інтереси ринку, збут починає значно рости. До активних покупців, повторно купуючих новий товар, приєднується велика кількість інших. Реклама допомогла поширити відомості про те, що на ринку з’явився новий хороший товар. У процесі обробки технології його висока якість стала стійкою. З’являються модифікації товару усередині підприємства, чому сприяє з’явлення товарів-конкурентів.

На ринку з’являються нові конкуренти, залучені можливістю, що відкривається. Вони запропонують товар з новими якостями, що дозволить розширити ринок. Ріст числа конкурентів приведе до різкого росту продажу із заводів, щоб наситити товаром канали розподілу.

Затрати підприємств на стимулювання збуту зберігаються на колишньому рівні або трохи збільшуються, щоб протидіяти конкурентам і продовжувати інформувати публіку про товар.

Ціни або продовжують залишатися високими, або відвищуються. Попит на ринку росте. Підприємство починає отримувати значний прибуток, який зростає і досягає максимуму до кінця етапу росту. Прибутки на цьому етапі ростуть, оскільки витрати на стимулювання збуту розподіляються вже на більший об’єм продажу при одночасному скороченні витрат виробництва. Отримання прибутку і означає початок етапу росту.

Четвертий етап – **зрілість**. Товар випускається великими партіями по відробленій технології з підвищеною якістю. Йде більш повільне, ніж на етапі росту, але неухильне збільшення об’єму продажу до його максимального значення. По тривалості цей етап звичайно довший попередніх і ставить складні завдання в області управління маркетингом. Більшість наявних на ринку товарів знаходяться як раз на етапі зрілості. Стає більш гострою конкуренція в області цін, аналогічних товарів, з’являються

оригінальні розробки конкурентів. Для утримання конкурентих позицій необхідні покращені варіанти товару, що у більшості випадків відвертає значні кошти.

Сповільнення темпів росту збуту означає, що у багатьох виробників накопичуються запаси непроданих товарів. Це веде до загострення конкуренції; конкуренти все частіше вдаються до продажу по зниженим цінам і цінам нижче прейскурантних. Поширюється реклама, збільшується число пільгових угод зі сферою торгівлі і споживачами. Ростуть асигнування на наукові дослідження з метою створення покращених варіантів товару. Все це означає зниження прибутків. Найбільш слабі конкуренти починають вибувати з боротьби. У кінці кінців в галузі залишаються тільки тривало закріплені суперники.

Попит на товар став масовим, люди купують його повторно і багаторазово.

П’ятий етап – **спад**. У кінці кінців збут певної різновидності або марки товару все-таки починає падати. Це свідчить про “поважний” вік товару, коли він вступає у завершальну стадію існування – спад, що характеризується його відходом з ринку. Падіння збуту може бути повільним або стрімким. Збут може впасти до нульової відмітки, а може опуститися до низького рівня і залишатися на ньому протягом багатьох років.

Падіння збуту пояснюється рядом причин: досягненнями в технології, зміною смаків споживачів і загостренням конкуренції з боку вітчизняних і зарубіжних суперників та ін. У підсумку прибуток різко скорочується, товари можуть продаватися навіть зі збитками. Як правило, ціни низькі, однак в кінці цього етапу вони можуть навіть підвищитись. По мірі падіння збуту і прибутку деякі підприємства йдуть з ринку. Ті, що залишилися, можуть скоротити асортимент товарної пропозиції, відмовитися від дрібних сегментів ринку і найменш ефективних торгових каналів, урізати асигнування на стимулювання і знизити ціни.

1. **Залежність стратегії маркетингу від стану**

**життєвого циклу товару**

Кожному етапу ЖЦТ відповідає певна стратегія товаровиробника.

Від моменту зародження ідеї про товар і до запуску його у виробництво величезне значення і зміст роботи маркетингової служби підприємства полягають у тому, щоб постійно підживлювати просування товару різноманітною ринковою інформацією.

Отже, з’явилася ідея товару. Якими ж повинні бути перші кроки маркетолога? Насамперед ринковий аналіз з метою пошуку відповідей на питання: чи потрібний такий товар споживачу і як ринок прийме його? Якщо відповіді позитивні, починається втілення ідеї в ексізний проект. На цьому етапі ЖЦТ важливо глибоке усвідомлення істини: “Не старайся продати те,

що ти можеш робити, а роби те, що ти можеш продати”. І як не болісно це для дослідника, він повинен бути інтелектуально мобільним.

Після одобрення товару починається етап втілення його на ринок. Стратегічні і тактичні завдання підприємства полягають у формуванні попиту на товар, який прямо залежить від рівня ціни. Можна встановити високу “престижну” ціну, орієнтуючи покупця на новизну і особливу корисність товару для нього. Можливе встановлення максимально низької ціни для прискорення продажу і розширення ринкового сегменту.

За допомогою маркетингу вирішуються проблеми, як краще повідомити потенційним покупцям про переваги товару, якими каналами збуту скористатися для його реалізації, як вибрати оптимальний момент виходу на ринок, як передбачати варіанти поведінки конкурентів.

Якщо ця стадія проходить нормально, то саме збільшення попиту на товар веде до росту його продажу і долі ринку, контрольованої виробником. Підприємству вигідно продовжити цей етап. Це означає, що всі зусилля необхідно направити на збільшення тривалості часу росту об’єму реалізації.

Для того, щоб максимально розтягнути період швидкого росту ринку, підприємство може використати декілька *стратегічних підходів*:

* підвищити якість нового товару, надати йому додаткових властивостей, випустити його нові моделі;
* проникнути в сегменти ринку;
* використати нові канали розподілу;
* переорієнтувати частину реклами з розподілу освідомленості про товар на стимулювання його придбання;
* своєчасно знизити ціни з метою залучення додаткового числа покупців.

Усі ці підходи можна об’єднати у три *напрямки*: модифікація ринку, модифікація товару, модифікація комплексу маркетингу.

**Модифікація ринку** полягає в пошуку нових сегментів ринку і нових користувачів з метою збільшення об’єму продажу існуючого товару. Одночасно з цим вишуковуються способи стимулювання більш активного споживання товару існуючими клієнтами. Наприклад, препозиціювання товару так, щоб він опинився більш привабливим для швидше зростаючого або більш великого сегменту ринку.

Суть **модифікації товару** полягає у тому, що товаровиробник може модифікувати характеристики свого виробу (такі, як рівень якості, властивості або зовнішнє оформлення), щоб залучити нових покупців та інтенсифікувати споживання.

Мета *стратегіїї покращення якості товару* – вдосконалити такі функціональні характеристика товару, як довговічність, надійність, швидкість, смак. Цей підхід ефективний у таких випадках:

* якщо якість товару піддається покращенню;
* коли покупці вірять ствердженням про покращення якості товару;
* якщо достатньо велика кількість покупців хочуть покращенняя якості товару.

Мета *стратегії покращення властивостей товару* – надати йому нові якості, які зроблять його більш універсальним, безпечним і зручним.

Мета *стратегії покращення зовнішнього формлення товару* – підвищити привабливість товару.

**Модифікація комплексу маркетингу** полягає у тому, щоб підприємство, окрім іншого, повинно намагатися стимулювати збут за допомогою одного або декількох елементів комплексу маркетингу. Для залучення нових покупців і переманювання клієнтури конкурентів можна знизити ціну, спробувати розробити більш дійову рекламу, застосувати активні прийоми стимулювання збуту (наприклад, укладення пільгових угод з продавцями, випуск купонів, що дають право на невелику скидку з ціни, поширення сувенірів, проведення конкурсів, ярмарок, лотерей). Можна скористатися більш емними ринковими каналами, особливо якщо вони переживають період росту, або запропонувати нові чи вдосконалені види послуг.

На стадіі зрілості виробник у повній мірі використовує методи цінової конкуренції, посилює рекламну діяльність, роблячи акцент на масового покупця-консерватора. Необхідний пошук додаткових ринків для нового товару і нових покупців.

Збереження у своїй номенклатурі товару, що вступив у стадію спаду (старіння), може опинится для підприємства надзвичайно накладним. Такий товар може віднімати надто багато часу: він часто потребує коригування ціни і переоцінки товаро-матеріальних запасів. Вартість його виробництва висока, так як він вимагає і реклами, і уваги продавців, а кошти і сили, можливо, доцільніше було б направити на організацію виробництва нових, більш прибуткових товарів. Сам факт падіння успіху цього товару може викликати у споживачів вагання по відношенню до товаровиробника в цілому. Але самі

↑

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| Об’єм |  |  |  |  |  |  |  |
| Продажу |  |  |  |  |  |  | Нові модифікації товару |
|  |  |  |  |  |  |  | Нові сфери використання товару |
|  |  |  |  |  |  |  | Нові споживачі (ринки) |
|  |  |  |  |  |  |  | Експорт |
|  | Етап впровадження (виведення на ринок) | Етап  росту | Етап зрілості |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  | Час |

**Мал.2. Різні способи продовження життєвого циклу товару**

значні неприємності можуть очікувати виробника в майбутньому: не будучи своєчасно знятими з виробництва, “старіючі” товари заважають початку енергічних пошуків їх заміни. Такі товари підривають рентабельну діяльність сьогодні і ослаблять позиції виробника в майбутньому.

З урахуванням усіх цих міркувань підприємство повинно приділяти більше уваги своїм товарам, що знаходяться на останньому етапі свого ЖЦТ:

в першу чергу небхідно виявляти товари, що вступили у стадію спаду, за допомогою регулярного аналізу показників їх збуту, частки ринку, рівня витрат і рентабельності. Наступним кроком є пошук варіантів продовження життя товару (мал.2).

Можна спробувати продовжити життя старіючому товару за рахунок інтенсивної реклами, зміни його упаковки, маневрування цін, реорганізації системи збуту.

Можна спиратися на прихильних цьому товару споживачів, допродати товар і “вижати” весь прибуток, що залишився, різко скоротивши затрати на виробництво і збут.

Можна припинити випуск товару, зняти його з продажу. Але не варто поспішати. Спочатку слід знімати з продажу найбільш неходових представників даного товару з метою більш виграшного показу товару, що залишився.

Основні характеристики кожного етапу ЖЦТ і відповідна реакція виробників приведені в таблиці 1.

Облік ЖЦТ дозволяє оцінювати його конкурентноздатність в динаміці, що особливо важливо при розробці товарів-аналогів і принципово нових товарів.

Якщо передбачається почати розробку якого-небудь товару, необхідно насамперед вияснити, на якій стадії життєвого циклу знаходяться його аналоги, вже представлені на ринку. Включаючись у виробництво товару, що вступив у стадію зрілості, можна опинитися на ринку в той момент, коли починається спад попиту на нього.

З другого боку, неправильно визначивши стадію росту товару-аналога, можна упустити можливість збільшення об’єму продажу.

Таких підводних каменів немало, і їх необхідно обходити, правильно враховуючи динаміку і тривалість ЖЦТ.

Не менш серйозною помилкою є ігнорування життєвого циклу при розробці стратегії обновлення асортименту продукції підприємства. Не можна допускати, щоб об’єми продажу, слідуючи геометрії кривої життєвого циклу, значно знижувались. Це означає втрату рентабельності.

Необхідно підтримувати об’єм продажу на певному досить стабільному рівні. Для цього слід забезпечити впровадження і ріст модифікованого або нового товару, розробленого дослідниками до настання спаду вихідного товару. Щоб досягти стабільності продажу, розробку нового

товару необхідно почати ще до того, як попердній товар вступить в стадію зрілості. В інакшому випадку безповоротно будуть упущені час і конкурентноздатність товару.

*Таблиця 2*

**Характеристика етапів ЖЦТ і основні стратегічні зусилля товаровиробника**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Етап виведення на ринок | Етап росту | Етап зрілості | Етап спаду |
| ХАРАКТЕРИСТИКА | |  |  |  |
| Збут | Слабий | Швидко-зростаючий | Повільно зростаючий | Падаючий |
| Прибуток | Мізерна | Максимальний | Падаючий | Низький або нульовий |
| Споживачі | Любителі нового | Масовий ринок | Масовий ринок | Відстаючий |
| Число конкурентів | Невелике | Постійно зростаючий | Великий | Убуваючий |
| РЕАКЦІЯ ВИРОБНИКІВ У ВІДПОВІДЬ | | |  |  |
| Основні стратегічні зусилля | Розширення ринку | Проникнення вглиб ринку | Відстоювання своєї частки ринку | Підвищення рентабельності виробництва |
| Розподіл товару | Нерівномірний | інтенсивний | Інтенсивний | Селективний |
| Ціна | Висока | Трохи нижча | Сама нижча | Зростаюча |
| Товар | Основний варіант | вдосконалений | Диференційований | Підвищеної рентабельності |

Благополуччя підприємства надійно забезпечується тільки тоді, коли життєві стадії різних товарів, що випускаються ним, перекривають один одного. Це означає, що ще до моменту насичення ринку одним товаром на нього повинен бути введений вже слідуючий, новий товар. Поява розриву між стадіями в часі часто веде до втрати підприємством позицій на ринку, зниження його економічних показників, і навіть можливому банкрутству.

*Використана література:*

1. Бугулов В.М. Ціноутворення в умовах ринку: Навч.посібник. – К.: МАУП, 1996. – 52 с.
2. Єрухимович І.Л. Ціноутворення: Навч.-метод.посібник. – К.: МАУ, 1998. – 104 с.