

УРАХУВАННЯ ЦІНОВОЇ ЧУТЛИВОСТІ СПОЖИВАЧІВ ПРИ ФОРМУВАННІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

У статті основну увагу приділено дослідженню закономірностей та особливостей формування цінової політики вітчизняних підприємств з урахуванням поведінки споживачів. Обґрунтовано класифікацію основних чинників цінової чутливості споживачів до товару та на прикладі складної машинобудівної продукції розглянуто особливості формування ціни споживання, виходячи зі значущості цінності продукції для споживача та співвідношення ціна/якість.

Ключові слова: цінова політика підприємства, маркетинговий підхід до ціноутворення, цінність товару, цінова еластичність попиту, чинники цінової чутливості споживачів, ціна споживання.

I. Вступ

Досвід реформування економіки України свідчить, що багато машинобудівних підприємств недостатньо підготовлені до ведення конкурентної боротьби. Однією з найскладніших проблем адаптації підприємства до ринкових умов стало вільне ціноутворення, необхідність розробки та проведення власної цінової політики. Адже, з одного боку, ціна є головним чинником довгострокової рентабельності підприємства, з іншого – інструментом стимулювання попиту при реалізації продукції.

Вибір цінової політики підприємства в умовах ринкової економіки є одним з найважливіших елементів формування конкурентоспроможності його продукції. Постійні коливання цін на ринку, велика кількість чинників, які впливають на ринкові ціни, значна невизначеність цих чинників, відсутність однозначних аналітичних залежностей між параметрами та характеристиками ціноутворення визначають складність завдань, пов'язаних з прогнозуванням ціни на продукцію з урахуванням вимог споживачів до неї. За цих умов особливої актуальності набуває формування цінової політики за маркетинговими принципами, що передбачає досягнення компромісу між продавцем та покупцем.

На сьогодні проблеми, пов'язані з формуванням цінової політики підприємств, є об'єктом досліджень фахівців з економіки, менеджменту, підприємництва та маркетингу. Теоретичним і практичним аспектам процесу ринкового ціноутворення присвячено

наукові праці Л. В. Балабанової, А. В. Вороніна, С. С. Гаркавенко, Є. П. Голубкова, Дж. Л. Дейлі, С. І. Дугіної, В. Л. Корінєва, Ф. Котлера, С. В. Мочерного, А. Ф. Павленка, Ю. Г. Тормоси, М. О. Федотова та інших українських і зарубіжних науковців.

Разом з тим маловивченими аспектами ціноутворення є методи дослідження та врахування поведінки споживачів у ході формування ціни. Тому існує потреба в системному дослідженні теоретико-методичних і прикладних аспектів процесу формування цінової політики з урахуванням поведінки споживачів та отримання на цій основі нових наукових результатів, які мають бути використані в практиці українських підприємств.

II. Постановка завдання

Мета статті – визначити закономірності та на цій основі дослідити особливості формування цінової політики вітчизняних підприємств з урахуванням поведінки споживачів. При цьому необхідно враховувати модель поведінки споживачів, вплив чинників зовнішнього середовища, процес прийняття рішення щодо купівлі, комплексний вплив мотиваційної поведінки споживачів і мету купівлі. Важливим напрямом цього дослідження є обґрунтування вибору цінової політики вітчизняного підприємства з урахуванням балансу сил його внутрішнього та зовнішнього середовища.

III. Результати

На сучасному ринку успішно продається такий товар, який, на думку споживача, перевищує за технічними, якісними й ціновими характеристиками аналогі в конкретному сегменті ринку. Тому виробник, який бажає забезпечити конкурентоспроможність своєї продукції, повинен встановлювати на свій

товар таку ціну, щоб за критерієм ціна/якість він перевершував аналоги.

У ринкових умовах усі компоненти якості продукції мають економічний зміст, який виражається через ціну продукції. Маркетингове розуміння якості полягає в тому, що, з одного боку, компоненти якості продукції включають у себе ціну, з іншого – ціна як кількісне вираження споживчої якості (цінності) також є кількісною оцінкою якості. Якість являє собою інтегральний показник, кожному значенню якого відповідає цілком визначена ціна. Вона відображає мінову вартість товару, що склалася в суспільстві на цей момент. У сумарні витрати на придбання та використання товару включається ціна товару, витрати на його транспортування та установку, експлуатацію та ремонт тощо.

З іншого боку, ціна являє собою єдиний елемент комплексу маркетингу, що безпосередньо формує прибуток підприємства. Інші інструменти маркетингу лише збільшують витрати. Якість же товару формується відповідно до розвитку можливостей виробництва, збільшення й ускладнення суспільних потреб [4]. Кожен ринок має свої характеристики залежності ціни та якості. Завдання сучасних підприємств полягає в тому, щоб запропонувати на ринок товар за такою ціною, яка забезпечить підприємству досягнення поставленої мети. У цьому разі вона буде сприйматися споживачем як така, що відповідає якості продукції. У цьому полягає суть маркетингового підходу до цінової політики підприємств.

Використання маркетингового підходу під час формування цінової політики являє собою процес дослідження ринкових чинників, метою якого є визначення оптимального рівня цін у контексті існуючої ринкової ситуації, прогноз частки ринку та її можливої зміни залежно від коливання цін (власних цін і цін конкурентів) [2]. Для цього найчастіше використовують метод групового або індивідуального опитування в усній або письмовій формі за допомогою заздалегідь підготовлених запитань. Головна мета таких досліджень – визначити реакцію споживачів і конкурентів на маркетингові заходи. Але дослідження має стосуватися не лише ціни, а й інших чинників: в першу чергу, якості продукції, а також кількості потенційних покупців, іміджу й репутації виробника, умов платежу та форми розрахунків, цільового сегмента ринку, виду замовника [7].

Поступове впровадження прогресивних технологій дослідження цін на українських підприємствах, вдосконалення цих технологій, розвиток наукових розробок у цій галузі, стандартизація й наукове обґрунтування використовуваних методик аналізу цін приведуть до зміщення акценту на використання маркетингового підходу до ціноутворення

відповідно до сучасних тенденцій, необхідності врахування вимог ринку [1].

Окрім того, орієнтація на маркетингове ціноутворення передбачає:

- визначення цінності товару для споживача;
- здійснення кількісного аналізу попиту;
- оцінювання та врахування чинників цінової чутливості споживачів.

Цінність товару для споживачів базується на його корисності та визначається як економія або задоволення, що їх здобуває споживач завдяки використанню придбаного ним блага, тобто та корисність, яку це благо дає споживачу [6]. Споживача не цікавить собівартість виробництва продукції. Для нього важливі його власні витрати на придбання продукту та переваги, які він отримує від придбання цього конкретного виробу. Споживач надасть перевагу продукту конкурента, якщо така купівля буде вигідною хоча б за одним із зазначених факторів. Крім того, процес ціноутворення обов'язково повинен включати в себе визначення унікальних переваг продукту, за які клієнти можуть заплатити більше [5].

Важливо розуміти, що саме цінність товару або послуги, яку відчуває споживач, викликає бажання в нього здійснити купівлю. І чим вищою відчувається цінність товару, тим більше вона перевищує вартість товару і тим більший економічний зиск має одержати виробник товару [3]. Тому маркетингове ціноутворення передбачає проведення дослідження еластичності попиту на товари підприємства, визначення коефіцієнтів цінової еластичності та прогнозування динаміки цін і доходів, на базі аналізу попиту та цін.

Важливим аспектом маркетингового ціноутворення є визначення чинників чутливості споживачів до цінових параметрів товару. Класифікація основних чинників наведена на рисунку. Окрім цього, також потрібно враховувати чинники, що визначають:

- обсяг продукції підприємства, в якому покупець оплачує купівлю товару (у повному обсязі чи лише частково);
- товар, що купується, є доповненням до вже придбаного базового товару, який являє собою для покупця безповоротні інвестиції;
- наявність у покупця достатнього запасу товару;
- період інфляції або інфляційних очікувань.

Результати проведеного дослідження свідчать, що підвищення рівня задоволення очікувань споживачів призводить до збільшення повторних закупівель, що робить задоволення очікувань споживачів запорукою успіху підприємств. Тому для забезпечення конкурентоспроможності своєї продукції підприємствам важливо розуміти, які саме



Рис. 1. Класифікація основних чинників цінової чутливості споживачів до товару

фактори впливають на остаточне рішення споживачів щодо купівлі, та зосередитись на задоволенні їх очікувань. За результатами проведеного дослідження найбільш важливими якісними показниками конкурентоспроможності складнотехнічних товарів споживачі визнали:

- економію енергії;
- надійність (кількість відмов устаткування, зіставлена з терміном його служби);
- комплекс супутніх послуг.

Доказом цих особливостей, які потрібно враховувати при формуванні цінової політики підприємства, є розрахунок ціни споживання вальців гумообробних СМ 800 550/550 для виробників-конкурентів ВАТ "НВП "Більшовик", ЗАТ "Ярполімермаш", ЗАТ "Завод Металіст" та ВАТ "Тамбовполімермаш". Враховуючи той факт, що виробники-конкуренти знаходяться в різних країнах і відпускну ціну формують у різних валютах, усі вартісні розрахунки доцільно проводити в доларах США.

Результати проведених розрахунків ціни споживання вальців гумообробних СМ 800 550/550 подано в таблиці. Ціна споживання вальців гумообробних СМ 800 550/550 виробництва ВАТ "НВП "Більшовик" перевищує ціни на товари-аналоги в середньому на 14%. Така ситуація пояснюється тим, що конкуренти пропонують споживачам продукцію з довшим терміном гарантійного сервісного обслуговування (1,5 роки проти 1 року) [1].

Результати проведених розрахунків ціни споживання вальців гумообробних СМ 800 550/550 подано в таблиці. Ціна споживання вальців гумообробних СМ 800 550/550 виробництва ВАТ "НВП "Більшовик" перевищує ціни на товари-аналоги в середньому на 14%. Така ситуація пояснюється тим, що конкуренти пропонують споживачам продукцію з довшим терміном гарантійного сервісного обслуговування (1,5 роки проти 1 року) [1].

Таблиця

Результати розрахунку ціни споживання вальців гумообробних СМ 800 550/550 виробників-конкурентів в умовах вітчизняного ринку в 2013 р.

Параметри вальців гумообробних СМ 800 550/550	ВАТ "НВП "Більшовик"	ЗАТ "Завод Металіст"	ВАТ "Тамбовполімермаш"	ЗАТ "Ярполімермаш"
Ціна придбання (у 2006 р.), дол. США	109600,0 ¹	97540,0 ²	96580,0 ²	91870,0 ²
Прямі експлуатаційні витрати за рік, дол. США	3233,3	3261,5	3452,5	3401,6
Вартість наладки та ремонту за рік, дол. США	1040,1	1063,8	1133,6	1064,2
Гарантійний строк, років	1,0	1,5	1,5	1,5
Ціна споживання (за 2 роки служби), дол. США	117106,6	104594,8	104051,7	99205,3

Примітки:

¹ ціна без урахування транспортних витрат;² ціна із урахуванням транспортних витрат на територію України на умовах DAF (поставка до кордону).

Враховуючи вищевикладене та результати дослідження цін на інші види складної машинобудівної продукції, встановлено, що

ціноутворювальні чинники, які найбільшою мірою визначають рівень ціни та особливості формування цінової політики, значною мі-

рою визначаються такими основними техніко-економічними показниками:

- споживання електроенергії (кВт/год);
- післягарантійне обслуговування (дол. США);
- простої устаткування через ремонт та наладку за рік (год);
- продуктивність (кг/год);
- встановлена потужність (кВт);
- середній термін для відтворення (год);
- гарантійний термін експлуатації (місяців).

За наявності на ринку аналогічних товарів заключним етапом встановлення ціни з урахуванням цінової чутливості споживачів і цін є визначення інтегрального критерія якості досліджуваного товару та товарів-аналогів.

IV. Висновки

Результати проведених досліджень свідчать, що цінова політика була і є складним питанням у комплексі маркетингу. Значною мірою це пояснюється зміною порогу чутливості споживачів та рівнем цінової еластичності попиту. Відповідно до цієї особливості, запропоновано класифікацію чинників цінової чутливості споживачів до товару, що дає змогу з об'єктивних позицій підійти до врахування ставлення споживачів до якості продукції підприємства та ціни на неї.

Слід також мати на увазі, що без постійного контролю за цінами на ринку та оперативного реагування на ринкові зміни неможливо ефективно впроваджувати цінову політику підприємства з урахуванням рівня цін споживання. У сучасних умовах важливо зрозуміти, що саме цінність товару або послуги, яку відчуває споживач, викликає бажання в нього здійснити купівлю. І чим вищою відчувається цінність товару споживачем, тим більше вона перевищує реальну вартість товару, і тим більший економічний зиск матиме підприємство.

Список використаної літератури

1. Артус М. М. Функціонування системи цін у фінансовоому механізмі ринкової економіки України : монографія / М. М. Артус. – Київ : Новий Світ-2000, 2008. – 306 с.
2. Бокулева М. О. Методика зменшення ціни споживання машинобудівної продукції як інструмент створення конкурентної переваги в очах споживачів / М. О. Бокулева // Вісник Національного Університету "Львівська Політехніка". Логістика. – 2008. – № 633. – С. 51–57.
3. Гвозденко А. Н. Возможности использования затратного и маркетингового подходов к ценообразованию [Электронный ресурс] / А. Н. Гвозденко // Практический маркетинг. – 2006. – № 5 (111). – Режим доступа: http://www.bci-marketing.ru/pm06_05_s.htm.
4. Детерминанты чувствительности к цене // Новый маркетинг. – 2013. – № 8. – С. 106
5. Норіцина Н. Маркетингове ціноутворення як чинник прибуткової діяльності підприємства / Н. Норіцина // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 5. – С. 41.
6. Саллі В. І. Стратегічне управління виробництвом конкурентоспроможної продукції машинобудування : монографія / В. І. Саллі, О. А. Паршина ; Національний гірничий ун-т. – Дніпропетровськ : НГУ, 2008. – 231 с.
7. Тимошик Н. С. Вплив якісних характеристик продукції на ціноутворення / Н. С. Тимошик // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 8. – С. 170–176.
8. Tellis G. J. Best-Value, Price-Seeking and Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choices / G. J. Tellis, G. G. Gaeth // Journal of Marketing. – 1990. – № 4. – P. 34–45.

Стаття надійшла до редакції 20.10.2014.

Ермошенко Н. Н. Учет ценовой чувствительности потребителей при формировании ценовой политики предприятия

В статье основное внимание уделено исследованию закономерностей и особенностей формирования ценовой политики отечественных предприятий с учетом поведения потребителей. Обоснована классификация основных факторов ценовой чувствительности потребителей к товару и на примере сложной машиностроительной продукции рассмотрены особенности формирования цены потребления, исходя из значимости ценности продукции для потребителя и соотношения цена/качество.

Ключевые слова: ценовая политика предприятия, маркетинговый подход к ценообразованию, ценность товара, ценовая эластичность спроса, факторы ценовой чувствительности потребителей, цена потребления.

Yermoshanko N. Account of Price Sensitiveness of Users at Forming of Price Policy of Enterprise

In the article basic attention is spared to research of conformities to the law and features of forming of price policy of domestic enterprises taking into account the conduct of users. The choice of price policy of enterprise in the conditions of market economy is one of major elements of forming of competitiveness of his products. To the markets conditions the free pricing necessity of development and leadthrough of own price policy became one of the most thorny problems of adaptation of

enterprise. In fact, from one side, a price is the main factor of long-term profitability of enterprise, from other – instrument of stimulation of demand during realization of products.

The value of commodity for users is based on the basis of his utility and concerns as economy or pleasure, that they are obtained by an user as a result of the use of acquired by him blessings, that this and utility which this blessing gives to the user. An user is not interested by the production cost of goods. For him his own charges are important on acquisitions of product and advantage, which he will collect from acquisition of this concrete good. An user will give advantage to the product of competitor, if such purchase will be winning although on one of the noted facts.

Is grounded classification of basic factors of price sensitiveness of users to the commodity and on the example of difficult machine-building products the features of forming of cost of consumption are considered, coming meaningfulness of output value from for an user and correlation of price/quality..

Key words: *price policy of enterprise, marketing approach to pricing, value of commodity, price elasticity of demand. factors of price sensitiveness of users, cost of consumption.*