

Особливості стимулюючого впливу цін на процес реалізації продукції сільськогосподарського машинобудування з урахуванням потреб та вимог кінцевих споживачів

У статті виконано наукове обґрунтування сутності та принципів маркетингового ціноутворення, методичного підходу до формування та реалізації маркетингової цінової політики підприємств сільськогосподарського машинобудування в умовах ринкової економіки.

Ґрунтовний аналіз теорії ринкового ціноутворення дозволив визначити передумови та особливості змін поглядів на процес ціноутворення в сільгоспмашинобудівній галузі економіки країни. Теоретичні засади формування ціни на сільгосптехніку базуються на теорії вартості, яка в сучасних умовах потребує одночасного врахування попиту та пропозиції. Зроблено висновок, що загальна теорія ціноутворення на сільгосппідприємстві має як загальне так і спеціальне спрямування. Обґрунтовано концептуальний підхід до маркетингового ціноутворення, що базується на першочерговому врахуванні інтересів споживачів сільгосптехніки, а не її виробників. Зроблено спробу дати визначення поняттю “цінова діяльність сільгосппідприємства в умовах реформування аграрних відносин в Україні”. Обґрунтовано методичні підходи до формування стратегічного й тактичного напрямів цінової політики та використання стратегічного аналізу при формуванні цінової стратегії підприємства сільгоспмашинобудування.

ціна, маркетингове ціноутворення, цінова політика підприємства, цінова стратегія і тактика, ефективність цінової діяльності, ціновий ризик

Ефективність маркетингової діяльності підприємства при реалізації продукції в значній мірі обумовлена характером поведінки кінцевих споживачів, конкурентів та інших учасників ринкового процесу. Їх потреби та вимоги визначаються особливостями кон'юнктури ринку, що завжди необхідно враховувати при формуванні та впровадженні на практиці цінової тактики підприємства. Це положення є дуже актуальним, коли підприємство в наслідок збігу певних обставин має намір змінити рівень ціни на продукцію[3].

Проведені нами дослідження показали, що більшість вітчизняних підприємств сільськогосподарського машинобудування при коригуванні рівня ціни, головним чином опираються на внутрішні чинники їх діяльності без належного урахування можливих дій конкурентів, посередницької ланки та кінцевих споживачів. Даний підхід до розв'язання стратегічних маркетингових завдань та не вірно застосований ціновий механізм досить часто з обумовлює втрату підприємством частки конкурентного ринку. В той же час ціна є дієвим маркетинговим інструментом як для збільшення частки ринку підприємства, та і для повернення втрачених раніше позицій.

Сучасний стан і розвиток процесів, що відбуваються в аграрній сфері економіки України, свідчать про те, що найбільший вплив на результати маркетингової діяльності підприємств сільгоспмашинобудування мають споживачі; тобто безпосередні виробники сільськогосподарської продукції. Вітчизняний та зарубіжний досвід показує, що відсутність певної уваги підприємства до аналізу поведінки споживачів та їхньої реакції на зміну ціни підприємством досить часто

призводить до негативних наслідків. Тобто, якщо аналіз поведінки споживачів у процесі купівлі продукту буде не точним, то деякі функції маркетингу при формуванні тактичного підходу цінової політики можуть бути, фактично, втрачені. Хибна цінова тактика може створити значні проблеми в процесі її реалізації на ринку. В наслідок цього, підприємство буде неспроможне досягти очікуваного результату на ринку, якщо просто не звертатиме уваги на запити споживачів до якісних характеристик продукції і на їхні вимоги щодо рівня ціни на неї. Отже, при визначенні стратегії і тактики цінової політики виникає гостра потреба в більш глибокому вивченні реакції кінцевих споживачів на цінові зміни в процесі придбання продукції підприємства.

Зроблені нами узагальнення доводять той факт, що споживачі стосовно ціни мають переважно більш-менш сформоване уявлення про “чесну”, тобто прийнятну ціну з погляду на споживчі властивості більшості видів продукції сільгоспмашинобудування. При цьому на їх чутливість до ціни впливає сформоване на підприємстві співвідношення “ціна/якість”. За даних обставин у процесі придбання продукції вони ставляться до ціни як до показника якості – й тому нерідко є менш чутливими до рівня ціни ніж до споживчих характеристик продукції. ця ситуація настає тоді, коли вони не можуть визначитися стосовно рівня якості продукції ще до її покупки або при відсутності таких показників, що характеризують якість (відома в світі марка, країна-виробник продукції тощо) чи думки певної особи, на яку можна покластися в оціночних судженнях. У таких випадках споживач (покупець) схильний орієнтуватися на ціни, які є вищими відносно цін на інші види продукції з аналогічною якістю, розглядаючи більш високу ціну як показник відповідної якості (цінності) продукції.

Чим більше споживачі орієнтуються на ціну під час судження по її рівню про якість продукції тим менше вони чутливі до рівня ціни. Під час прийняття більшості рішень щодо придбання продукції вони можуть також зробити висновки про її якість на основі минулого досвіду використання даної продукції. в той же час проведення дослідження свідчать, що споживач розглядає ціну показником, який характеризує якість продукції до того моменту, поки він:

- впевнений, що якості різних торговельних марок розрізняються в середині однієї товарної групи;
- розуміють, що низька якість підвищує ризик більшого збитку;
- не володіють інформацією, яка б давала можливість оцінити якість продукції до процесу її придбання.

Підвищення або зниження рівня ціни часто спричиняє появу небажаних змін у свідомості покупця стосовно продукції. споживачі не завжди адекватно розуміють зміну цін. Так, наприклад, зниження рівня ціни вони можуть пояснювати:

- заміною існуючої моделі товару іншою;
- наявністю в продукції недоліків, в наслідок чого вона не в повному обсязі реалізується на ринку;
- ненадійним становищем підприємства що може привести до втрати ними ринку без забезпечення в майбутньому поставок запасних частин;
- зниженням рівня споживчих властивостей продукції;
- припущення щодо нового зниження цін.

В той же час, підвищення рівня ціни на продукцію завжди викликає негативну реакцію в споживача. Однак, у окремих груп споживачів може виникати й позитивна реакція. Вона мотивується тим, що продукція є особливо престижною і її необхідно швидше купувати. Поки вона не стала недоступною за цінами.

Беручи до уваги розглянуті особливості відношення споживачів до високих та низьких цін в процесі оцінки впливу цінових змін підприємства на поведінку споживачів, необхідно проаналізувати характер їхніх дій, які безпосередньо пов'язані з придбанням і споживанням (розпорядженням) товарів і послуг включаючи процеси прийняття рішень, що передують цим діям. Слід також мати на увазі, що в залежності від характеру потреб, мети закупівель, мотивації, попиту на ринку, впливу інших чинників – поведінка споживачів на ринку може набувати різного характеру. Однак у діях останніх спостерігається певна подібність[2].

Під час купівлі продукції споживачі перебувають під впливом різних чинників як об'єктивного, так і суб'єктивного змісту. В значній мірі це визначається галузевою належністю підприємства, характером та особливостями попиту споживачів на його продукцію, умовами її реалізації на ринку, рівнем споживчих властивостей, особливостями використання тощо. Головне завдання підприємства в даному разі полягає в тому, щоб у своїй практичній діяльності воно могло б чітко виявити та оцінити ту конкретну потребу, на задоволення якої спрямована його діяльність. Це досягається на основі всебічного дослідження всього комплексу спонукальних чинників, якими керується споживач при виборі конкретної продукції.

Досліджуючи поведінку споживача при зміні рівня ціни. Підприємство повинно спочатку визначитися відносно мотивації їх дій у процесі придбання продукції. щоб отримати відповідь на це питання необхідно спочатку визначитися відносно сутності даного поняття. Мотивація являє собою комплекс чинників, які спонукають споживача до певних дій. Мотиви спрямовують його діяльність у процесі придбання продукції. Слід, однак, визначити, що підприємство більше цікавлять не власне мотиви споживача, а процес формування його майбутніх намірів. Наміром же є імпульс до дій, який вже визначений споживачем, але його виконання відкладається до певного часу. Стимулюючий вплив на споживача повинен відбуватися як до, так і після виникнення наміру. Зумовлено це тим, що система намірів і мотивацій досить складна і не піддається логічному причинно-наслідковому аналізу. Мета полягає в тому щоб “спровокувати” споживача до придбання продукції підприємства. При цьому основними етапами процесу дослідження купівельних мотивацій є такі:

- вивчення мотивів поведінки споживача під час вибору об'єкта купівлі;
- розробка засобів впливу на рішення споживача з метою орієнтацій його на продукцію підприємства.

Прийняття рішення споживача відносно придбання продукції підприємства з урахуванням рівня ціни на неї в даному разі залежить від його:

- відношення до рівня ціни на дану продукцію;
- порівняння з товарами-аналогами та цінами на них.

З метою більш повного дослідження мотивів ухвалення рішень споживачем використовуються відповідні методи: функціональний, динамічний та аналітичний. Перший метод ґрунтується на принципі пошуку відповіді на питання про функціонально-технічне призначення продукції. в даному разі мається на увазі рівень задоволення потреб та вимог споживача відносно функціональних властивостей продукції та ціни на неї. Динамічний метод відрізняється тим, що застосовується до конкретного часового ряду. Так, при зміні відношення споживачів до певного типу продукції підприємство пропонує нову ціну, яка задовольняє попит. Даний процес просліджується в динаміці. Аналітичний метод є найбільш складним. Основна мета його полягає у вивченні етапів формування наміру споживача та мотивів, що не є усвідомленими самим споживачем, також його ірраціональних спонукань.

У процесі дослідження мотивацій споживачів у процесі прийняття ними рішення відносно придбання продукції підприємства, слід мати на увазі, що на їхню реакцію суттєво впливають:

- психологічні межі ціни;
- шкала цін у залежності від класу товару.

Психологічна межа ціни характеризує такий її рівень. За якого різко змінюється обсяг її реалізації. Цей показник характеризує якісні аспекти процесу реакції кінцевого споживача на зміну рівня ціни. Інший підхід до сприйняття купівельної цінності продукції має місце при використанні шкали цін на продукцію з різним рівнем класу виготовлення. Прикладом є існуюча диференціація цін на комп'ютери. До того ж, існують певні види продукції, які в процесі їх використання мають зовсім різне призначення. З метою вигідної реалізації даної продукції вона повинна бути оцінена таким чином, щоб у найбільшій мірі відповідати її призначенню. Це також є важливим при розробці цінового тесту.

Для розробки моделі поведінки споживача на ринку в процесі придбання продукції підприємства можуть використовуватися різні методичні підходи. При цьому оцінка рівня потреби. Споживання та попиту може успішно здійснюватися за допомогою прийомів та методів теорій граничної корисності еластичності попиту, сучасного біхевіоризму та інших.

Досить часто в маркетинговій практиці використовується модель “чорної скриньки” (рис. 1). В основі даного методичного підходу лежить твердження про те, що прийняття споживачем рішення про покупку відбувається під впливом набору конкретних стимулів, які можна згрупувати за двома основними напрямками. До першої групи відносяться стимули внутрішнього характеру, серед яких найбільш важливими є фізичні та духовні потреби, прагнення до самоствердження, схильність до економії. Стимулами зовнішнього характеру є групові інтереси, звичай тощо.

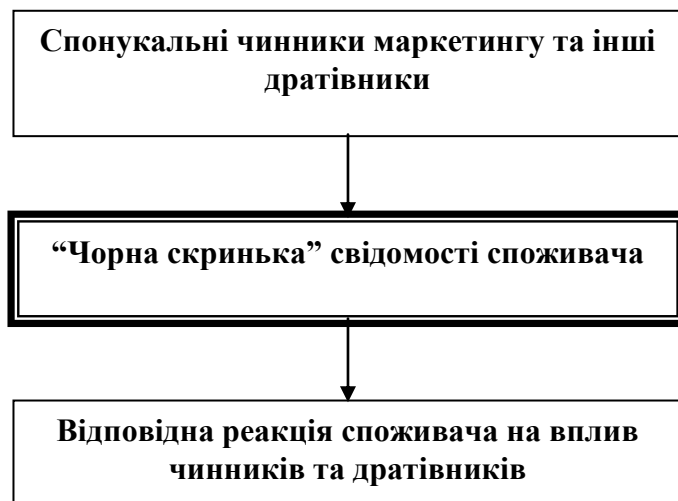


Рисунок 1 – Модель купівельної поведінки споживача

Під час реалізації продукції на ринку для підприємства дуже важливо визначитися, чому з двох видів продукції, які досить близькі за споживчою корисністю та мають однаковий рівень ціни, - один вид реалізується, а від іншого споживач відмовляється. Класична теорія домашнього господарства, до певної міри, дозволяє вирішити це питання. Сутність її полягає в тому, що споживач приймає рішення щодо купівлі з метою максимізації корисності за певної суми затрат. В основі даного вибору лежить рівень цін та структура переваг. На графіку класичної моделі “економічного споживання” бюджетна пряма характеризує собою комбінації

товарів А і Б. Які споживач може реально купити, виходячи з раціонального використання його бюджету (рис. 2).

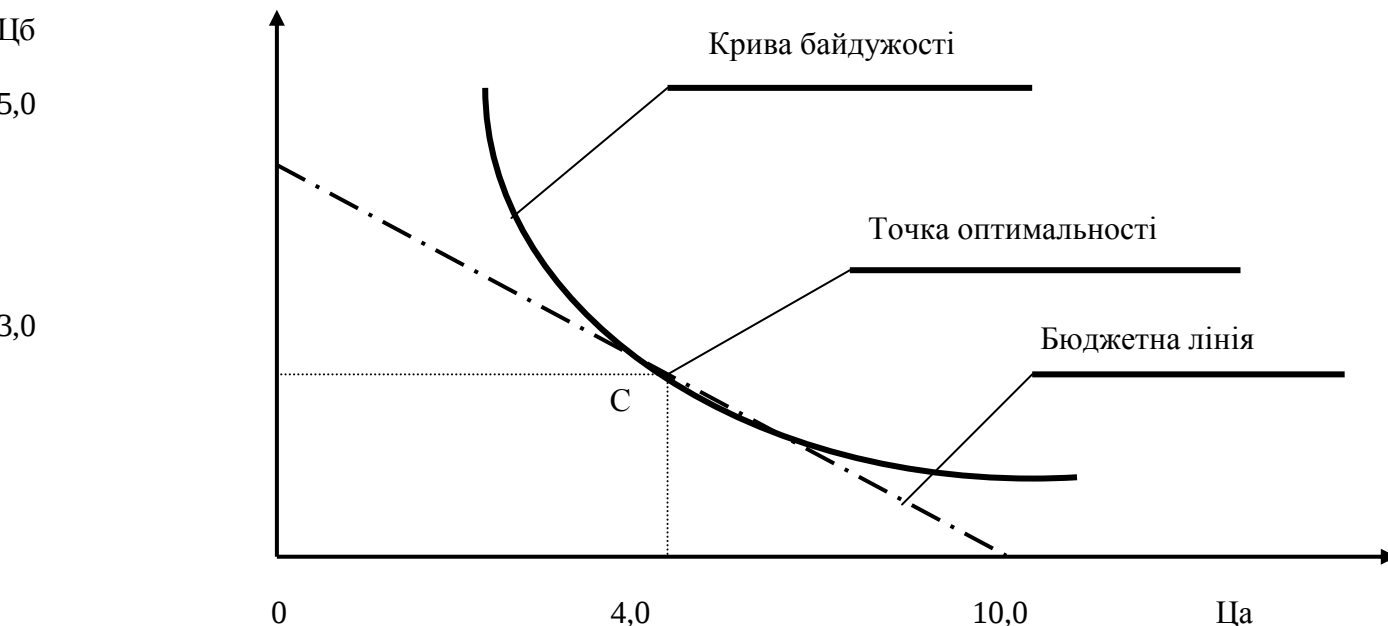


Рисунок 2 – Графічне визначення споживача оптимальної комбінації двох видів продукції підприємства з урахуванням рівнів цін на них

Крива байдужості являє собою геометричне місце кількісних комбінацій товарів однакової корисності, що відображають структуру його переваг. Точка дотику (С) характеризує оптимальну комбінацію товарів А і Б для конкретного споживача.

Вивчення мотивації споживачів на основі проведення відповідного їх тестування також може дати відповідь підприємству на дане питання. В процесі таких досліджень підприємство одержує інформацію про вимоги та потреби споживачів до його продукції, рівень попиту на неї, інші відомості про ринкову ситуацію при реалізації продукції, при тестуванні цін досліджуються умови їх використання, що дає можливість підприємству визначитися відносно доцільності комерційного виробництва конкретного виду продукції при запланованому рівні ціни на неї. Використання цінових тестів створює умови для подальшого вдосконалення цінової політики підприємства. Досягається це в результаті розробки відповідних рекомендацій відносно коригування рівня ціни на його продукцію на основі використання зворотного зв'язку між ним, посередниками та споживачами.

Всі існуючі методи дослідження чутливості споживачів до ціни з використанням цінового тестування залежно від характеру втручання підприємства в процес реалізації продукції можна згрупувати за двома основними напрямками. В першому випадку воно не втручається в даний процес. Відбувається лише збір необхідної інформації про фактичні обсяги реалізації продукції або ті, на які очікують в реальній ситуації. Вибираючи за основу експериментальне дослідження споживачів у контрольних умовах, підприємство може свідомо маніпулювати їх поведінкою. В другому випадку існує реальна можливість більш об'єктивно оцінити вплив конкретних ціноутворюючих чинників на величину попиту.

Ціновий тест дозволяє спочатку визначитися відносно основних показників процесу реалізації продукції підприємствами при впровадженні її на ринок з конкретним рівнем ціни. Послідовність його формування включає в себе такі етапи:

- формування цілей цінового тестування;
- визначення базового тесту;
- розробка проектного варіанту тесту;
- апробація тесту на контрольній групі споживачів;
- статистична обробка результатів тестування;
- розробка шкали відхилень та правил інтерпретації одержаних результатів;
- виявлення недоліків у тесті та їх виправлення;
- доробка проектного варіанту тесту та його затвердження на підприємстві.

Основними характеристиками якості розробленого цінового тесту є надійність та відповідність одержаних результатів цілям тестування (валідність). Для цього тест повинен бути правильно розроблений, старанно ізольований від інших ринків і добре підготовлений.

Вибір контрольного ринку зумовлений необхідністю визначення бази для порівняння результатів на ньому з ринком, де планується проводити тестування ціни. Після цінового тестування зіставляються обсяги продажу та розміри прибутків на цих ринках, що дає можливість визначити ефективність тесту. Слід зауважити, що на контрольному ринку не планується ніяких дій. Він повинен функціонувати як і раніше. Даний ринок не обов'язково повинен мати ідентичний розмір з ринком для тестування, але потрібно, щоб він був типовий або подібний йому. Ізоляція ринку для тестування від контрольного та інших ринків дає можливість запобігти перепродажу продукції з ринку, що тестується на інші ринки. Відповідно, відпаде необхідність у негайній переробці розробленого тесту з урахуванням даної ситуації.

Головна мета тестування ціни визначається ще до початку проведення даного процесу. Так, наприклад, на підприємстві може плануватися при підвищенні ціни на 15 % збільшення прибутку від реалізації продукції на 10 %. А порівняно з контрольним ринком – на 8 %. Вибір двох ринків зроблений з метою запобігання впливу неконтрольованих чинників на остаточне рішення при визначенні рівня ціни. Порівняння з контрольною групою споживачів дає можливість урахувати вплив цих чинників. Під час проведення цінового тестування необхідно повідомити всіх зацікавлених споживачів про його цілі та завдання. Тестувати необхідно тільки один рівень ціни. Одночасне тестування двох і більше рівнів ціни або, навіть, різних цін негативно впливає на даний процес. Проявляється це в тому, що викривляються результати, які отримують. Тому, якщо є дві важливі ідеї, то потрібно їх тестувати послідовно або на двох різних ринках.

Тестування повинно мати досить тривалий період, щоб отримати повноцінні результати. Як свідчить зарубіжний досвід, він повинен складати щонайменше шість місяців. Це дає можливість підприємству та споживачам пристосуватися до нових умов процесу реалізації продукції. Більше того, нові ідеї відносно цінової політики підприємства вимагають більш тривалого часу для проведення процесу тестування.

Для встановлення оптимального рівня ціни бажано кожний її елемент протестувати. Так, наприклад, можуть тестуватися різні пільгові знижки з ціни залежно від форми платежу споживача та застосування різноманітних форм фінансових угод. Зниження ціни при пред'явленні спеціального купона також може використовуватися як об'єкт цінового тестування. Такі знижки поширені на ринку споживчих товарів, але можуть успішно використовуватися на ринку інвестиційних товарів, зокрема на ринку сільськогосподарських машин і обладнання. Заслужує уваги і тестування цін при одночасній реалізації основних і допоміжних видів

продукції, а також при окремому їх продажу. В даному випадку основною перевагою першого виду реалізації продукції зі знижкою є те, що ця комбінація в основному більш прибуткова для підприємства та дешевша для споживача[1].

Тестування гранично високих або низьких цін на сільгосптехніку реально дозволяє визначити ступінь чутливості ринку до їх рівня, а також виявити наявність особливих секторів ринку та цінових бар'єрів входження на даний ринок. Кількісний та якісний аналіз відповідних показників контрольного ринку та ринку, на якому відбувалося тестування, дає також можливість обґрунтувати доцільність впровадження на ринок запланованого рівня ціни. На основі результатів дослідження розробляються конкретні рекомендації відносно особливостей реалізації продукції на ринку за даної ціни або пропонується зміна її рівня, що дає можливість кожному підприємству правильно зорієнтуватися в процесі прийняття правильного цінового рішення, а також в процесі розробки тактичних цінових заходів з метою успішної реалізації продукції на вітчизняному ринку.

Список літератури

1. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств: Підручник. – К.: КНЕУ, 2002. – 624с.
2. Білоусько Я.К. Форми і методи регулювання цін на сільськогосподарську техніку// Економіка України. – 2001. – №1. – С.67- 74.
3. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. – 2-е изд., доп. и испр. – М.: Издательство “ БЕК”, 2001. – 576с.

В статье научно обоснованы сущность и принципы маркетингового ценообразования, методический подход к формированию и реализации маркетинговой ценовой политики предприятий сельскохозяйственного машиностроения.

Проведён качественный анализ теории рыночного ценообразования, определены предпосылки и особенности стоимостных концепций применительно к сельхозмашиностроительной отрасли промышленности. Сделан вывод, что современный подход к определению цены на сельхозтехнику базируется на одновременном учёте спроса и предложения. При этом должны учитываться соответственно предельная полезность товара и предельная производительность ресурсов. Доказана необходимость изучения процесса ценообразования на предприятиях сельхозмашиностроения на основе органического объединения общей и специальной теории цены в условиях современного развития АПК.

The article includes scientific grounds of the essence and principles of marketing pricing, methodical approach to the formation and realization of the marketing pricing policy at the enterprises of agricultural machine–building in the conditions of market economy.

A qualitative analysis of the theory of market pricing allowed the author to determine preconditions and peculiarities of the changes of the cost conceptions in the machine–building. Theoretical fundamentals of price formation must simultaneously take into account both demand and supply. The author draws a conclusion that theory of price formation at the enterprises of agricultural machine–building has common and special direction in the conditions of development of the modern AIC.