

Valentyn KORINYEY
Classic Private University

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ЦЕНОВЫХ ИЗМЕНЕНИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

WPLYW ZMIAN CEN PRZEDSIĘBIORSTWA NA ZACHOWANIA NABYWCÓW

Przeprowadzono badania reakcji nabywców na zmianę poziomu cen produkcji przedsiębiorstwa. Zbadano także osobliwości danego procesu i mechanizm podjęcia decyzji przez nabywców w zaistniałej sytuacji. Autor uzasadnia rekomendacje wobec uwzględnienia reakcji nabywców na zmianę polityki cenowej przedsiębiorstwa. Proponowane podejście metodologiczne zostało zaaprobowane w działalności przedsiębiorstw górniczych Ukrainy.

Проведено исследование реакции потребителей на изменение предприятия уровня цены на продукцию. Изучены особенности данного процесса и механизм принятия решения потребителем в данной ситуации. Обоснованы рекомендации относительно учёта реакции потребителей на ценовые изменения предприятия в процессе ценообразования на продукцию. Проведена апробация рассмотренного методического подхода в условиях деятельности предприятий горнорудного комплекса Украины.

При реализации продукции на рынке результаты маркетинговой деятельности предприятия в значительной степени зависят от характера поведения потребителей, конкурентов и других субъектов рынка. Характер их поведения определяется влиянием многих факторов маркетинговой среды, среди которых существенное значение имеет цена на продукцию. Особенно это касается момента, когда предприятие в силу определенных обстоятельств имеет намерение изменить уровень цены на продукцию [3]. Эти обстоятельства обязательно следует учитывать при формировании и реализации ценовой политики предприятия.

Результаты проведенных исследований свидетельствуют, что большинство предприятий Украины при изменении уровня цены на продукцию

недостаточно внимания уделяют возможным последующим действиям потребителей. В основном они ориентируются на уровень расходов и желательную величину прибыли. Такой подход к решению проблемы довольно часто приводит к неэффективному использованию ценового инструментария и, как следствие, к уменьшению доли предприятия на рынке или полной ее потере.

Установлено, что при определенных обстоятельствах покупатели могут относиться к цене как к показателю качества, а потому менее чувствительны к ее уровню, чем к потребительским характеристикам продукции. В данном случае для потребителя цена является источником информации относительно того, какую сумму денег он должен потратить для приобретения товара или услуги [5]. Это происходит тогда, когда потребители не могут четко определиться относительно уровня качества продукции еще до ее покупки. При этом в процессе принятия решения о приобретении продукции они довольно часто ориентируются на показатели, которые комплексно характеризуют уровень качества (известная марка, страна-производитель и т.д.), или мнение того, кому можно доверять. Уровень цены для них имеет менее важное значение. При отсутствии такой информации, которая влияет на восприятие предложения, потребители сравнивают цены на продукцию аналогичного качества [6]. При этом они считают, что высокая цена оправдывается соответствующей ценностью продукции.

Чем больше у потребителей уровень цены ассоциируется с уровнем ее качества, тем менее они чувствительны к изменению уровня цены. Это происходит до тех пор, пока они:

- уверены, что низкое качество повышает риск большого убытка;
- не владеют информацией, которая бы давала возможность оценить качество продукции к моменту ее приобретения.

При условии, если у потребителей такая ассоциация относительно уровня цены отсутствует, они довольно часто неверно понимают изменение цены [7]. Даже снижение цены, воспринимаемое в целом положительно, в их сознании формирует нежелательное отношение к данному процессу. В таком случае они изменение уровня цены могут объяснять следующим образом:

- наличием в продукции недостатков, вследствие чего она плохо реализуется на рынке,
- ненадежным положением предприятия, которое может вызвать его уход с рынка без обеспечения в будущем поставок запасных частей,
- снижением уровня потребительских свойств продукции и т.п.

Повышение уровня цены на продукцию, как правило, всегда вызывает отрицательное отношение потребителей к данному процессу. Однако в отдельных случаях это может их побуждать к приобретению продукции по новой цене (инфляционные процессы в экономике, ажиотаж на прес-

тижную продукцию) [1]. В данном случае их поведение мотивируется тем, что возможно дальнейшее повышение цены. Поэтому необходимо быстрее покупать данную продукцию, пока она не стала недоступной по уровню цены.

Рассмотренные особенности отношения потребителей к изменению цены указывают на то, что в зависимости от характера потребностей, целей приобретения продукции, мотивации поведения потребителей, уровня предложения и влияния других факторов, обращение их на рынке может проявляться по-разному. Задача предприятия заключается в том, чтобы выявить, изучить и оценить конкретную потребность, которая определяет отношение потребителей к продукции предприятия в зависимости от уровня цены.

Исследование особенностей формирования положительного и отрицательного решений потребителей о приобретении продукции позволяет более четко определить их отношение к измененной цене при формировании ценовой политики [2]. Важное значение при этом имеют исследования их запросов и нужд в условиях реальной рыночной ситуации. Близорукий и ограниченный взгляд на эту проблему очень часто приводит к просчетам и соответствующему ущербу.

Следует иметь в виду, что уточненный уровень цены на продукцию определяет степень успеха или неудачи предприятия, что выражается соответственно размером прибыли или ущерба. Согласование общего предложения предприятия с требованиями потребителей к качеству продукции и цены на нее является основой его успеха при реализации продукции в условиях конкурентного рынка. Учитывая это, разработан механизм формирования покупательского решения потребителя при изменении уровня цены предприятием (рис. 1.). Действие данного механизма проявляется в следующем. При отрицательном решении потребителей относительно приобретения продукции по новой цене спрос начинает снижаться. Вступает в действие обратная связь. Это происходит при условии, если предприятие в процессе его маркетинговой деятельности следит за характером изменений неконтролируемых факторов, оценивает их и принимает конкретные решения с учетом отрицательного влияния. Дееспособность и эффективность обратной связи в данной ситуации определяется характером информации о:

- состоянии рынка потребителей,
- реакции потребителей на смену уровня цены,
- ценовых действиях конкурентов,
- внедрении конкурентами дополнительных стимулирующих мероприятий.

В процессе корректировки уровня цены согласно информации, полученной в результате действия обратной связи, особое внимание должно отводиться определению степени удовлетворенности потребителей про-

дукцией предприятия, исследованию динамики и прогнозированию уровня рыночных цен на аналогичные виды продукции, изучению тенденций конкурентной ситуации на рынке, анализу динамики объемов реализации продукции и прибыли, использованию предприятием услуг независимых средств массовой информации [4]. При этом следует ориентироваться на обеспечение с помощью новой цены конкурентных преимуществ предприятия на рынке.

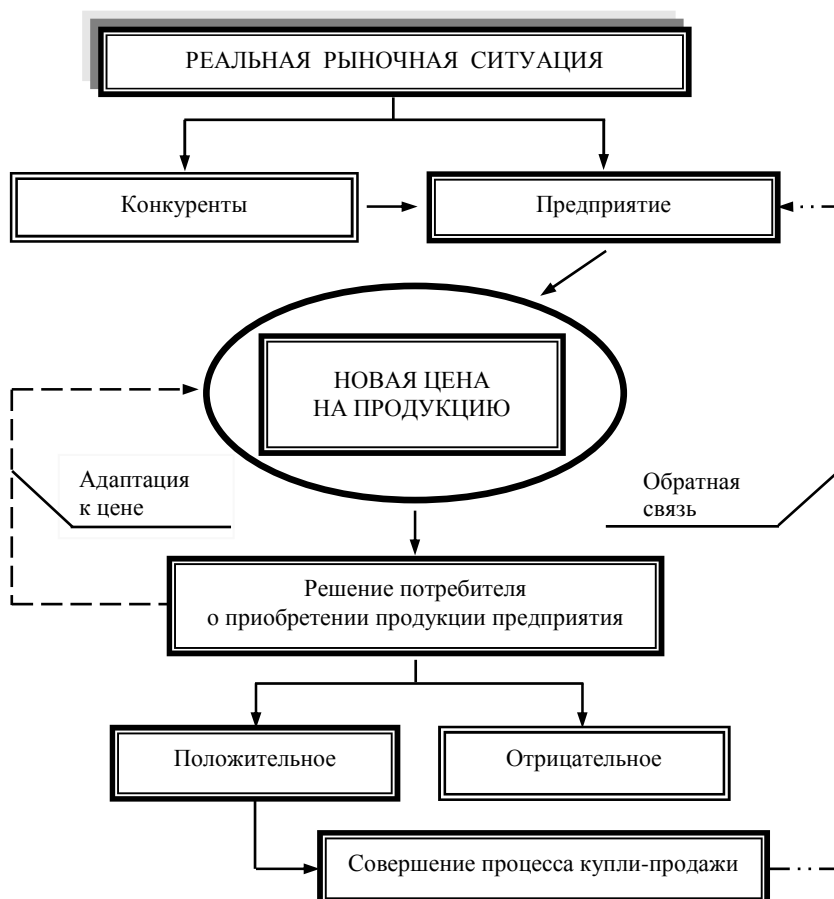


Рис. 1. Механизм принятия решения потребителем относительно приобретения продукции при изменении уровня цены предприятием

Следует иметь в виду, что в процессе принятия решения о приобретении продукции конкретного производителя потребители учитывают не только соответствие ее потребительских свойств продукции и цены на нее, но и предложение относительно доставки товара к месту назначения, наличие гарантийного и сервисного обслуживания, других сервисных

услуг. При этом они сопоставляют данную продукцию с аналогами на рынке, учитывая соответствующие предложения предприятия и конкурентов.

С учётом особенностей покупательского поведения потребителей при изменении предприятием уровня цены на продукцию разработан алгоритм формирования их решения в процессе приобретения продукции на рынке, а также их поведения в зависимости от уровня цены (рис. 2.). Использование данного алгоритма позволяет с объективных позиций подойти к процессу уточнения уровня цены в зависимости от реакции потребителей на данное действие. С целью более эффективного его использования следует учитывать:

- удовлетворению каких нужд потребителей служит конкретная продукция,
- возможности предприятия по ее усовершенствованию,
- какой информацией о продукции и цене на нее пользуются потребители,
- мероприятия с целью помощи потребителям быстрее получить необходимую информацию о продукции и цене на нее,
- дополнительные стимулы для поощрения потребителей с целью приобретения продукции предприятия.

Успешное решение исследуемой проблемы нуждается в изучении комплекса побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе конкретной продукции при ее приобретении.

Процесс приобретения продукции потребителями все время находится под влиянием различных факторов объективного и субъективного характера. Каждый из них оказывает положительное или отрицательное влияние на процесс поощрения потребителя к приобретению продукции предприятия. Определенным образом это касается и цены при изменении ее уровня. Поэтому при исследовании реакции и дальнейшего поведения потребителей с целью корректирования предприятием уровня цены важно определиться относительно влияния данного изменения на характер их мотивации и действий в процессе приобретения продукции.

Следует иметь в виду, что влияние на потребителя должно происходить и после возникновения намерения относительно приобретения продукции. Объясняется это тем, что система намерений и мотиваций довольно сложная и не поддается логическому причинно-следственному анализу. Основная цель предприятия в данном случае заключается в том, чтобы „спровоцировать” потребителя на приобретение его продукции. При этом сущность процесса исследования покупательских мотиваций состоит в изучении мотивов обращения потребителя при выборе объекта покупки и разработки средств влияния на формирование его решения.

При изменении предприятием уровня цены на продукцию процесс принятия соответствующего решения потребителем относительно ее

приобретения зависит от его отношения к новой цене. При этом происходит сравнение данного уровня с уровнями цен на товары-аналоги. С целью детального изучения мотивов, которые влияют на процесс формирования решения потребителя, могут использоваться соответствующие методические подходы. Результаты проведенного анализа свидетельствуют, что в данном случае наиболее целесообразно использовать функциональный, динамический и аналитический методы.

В основе функционального подхода лежит поиск ответа на вопрос о функциональном (техническом) назначении продукции. Имеется в виду уровень удовлетворения нужд потребителя относительно функциональных свойств продукции и уровня цены на нее. Динамический метод применяется к конкретному временному ряду. Сущность его заключается в том, что процесс мотивации потребителей при изменении предприятием уровня цены на продукцию прослеживается в динамике. Так, при изменении отношения потребителей к определенному типу продукции предприятие предлагает новую цену, которая удовлетворяет спрос. Наиболее сложным является аналитический метод. Цель его состоит в изучении этапов формирования намерений потребителей и мотивов, которые не осознаны самими потребителями, а также их иррациональных побуждений.

С целью моделирования поведения потребителя на рынке при изменении цены предприятие может использовать различные методические подходы. В данном случае оценка уровня потребности и характера потребления может быть успешно проведена на основе использования приемов теории „предельной полезности” и исследовательских приемов эластичности спроса. Довольно часто в маркетинговой практике используется модель покупательного поведения потребителя, которая получила название „черного сундучка”. В основе данного методического подхода лежит утверждение, что принятие потребителем решения о покупке происходит под влиянием набора конкретных стимулов, которые можно сгруппировать по двум основным направлениям. К первой группе относятся стимулы внутреннего характера, среди которых наиболее важными являются физические и духовные потребности, стремление к самоутверждению, склонность к экономии. Стимулами внешнего характера являются групповые интересы, обычаи, традиции и прочие. Учет характера влияния каждой с этих двух групп стимулов на сознание потребителя позволяет определиться относительно его реакции на действие соответствующих факторов. В данном случае имеется в виду изменение предприятием уровня цены на продукцию.

Анкетирование с целью исследования цены в реальных условиях позволяет предприятию сориентироваться относительно состояния покупательной готовности потребителей к приобретению его продукции. Для каждой целевой группы потенциальных потребителей анкета характе-

ризуется определенными особенностями, которые обусловлены спецификой реализации и использования конкретной продукции. С учетом этого разработаны анкеты на товарный концентрат и агломерат горно-обогатительных комбинатов (ГОК'ов) государственной акционерной компании „Укррудпром”. Проведено анкетирования основных потребителей железорудного концентрата, который производился на акционерных предприятиях „Южный ГОК” и „Ингулецкий ГОК”, а также железорудного агломерата на предприятии „Южный ГОК” в условиях 2006 года. При обработке анкет в таб. 1. внесены средние значения количества баллов по каждой позиции для соответствующих показателей.

Таблица 1. Результаты анкетирования с целью определения отношения потребителей к цене на железорудный концентрат предприятий ГЭК „Укррудпром”

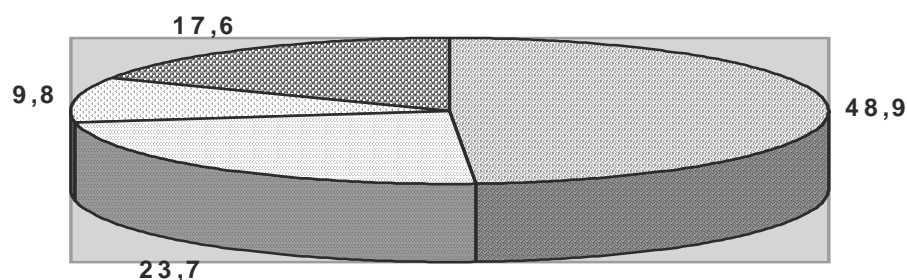
Содержание вопросов	Среднее количество баллов	
	предприятие „Южный ГОК”	предприятие „Ингулецкий ГОК”
Информированность о качестве концентрата и цене на него	1,97	1,99
Соответствие уровня цены требованиям потребителей	4,41	4,58
Удовлетворенность соотношением „цена/качество”	4,37	4,05
Преимущество данного соотношения над продукцией конкурентов	0,74	4,83
Учет требований металлургов к потребительским свойствам концентрата в действующей системе скидок (доплат) по цене	4,53	3,96
Стимулирующая роль цены в увеличении объемов закупок и подписании долгосрочных контрактов	4,61	4,79

Результаты анкетирования цен на товарный концентрат вышеуказанных горно-обогатительных комбинатов ГЭК „Укррудпром” свидетельствуют, что их уровень в различной степени удовлетворяет требования потребителей. Соответствующим образом это определяет отношение металлургических предприятий к данной продукции и объемы ее реализации на отечественном рынке. Подтверждением этому являются результаты проведенного анализа отношения потребителей к уровню цены и качеству железорудного концентрата в условиях 2006 года. Так, отношение цена/качество для условий реализации железорудного концентрата предприятия „Ингулецкий ГОК” по цене 79,6 грн. составляет 0,782 и является наиболее низким для аналогичной продукции горно-обогатительных комбинатов Криворожского железорудного бассейна.

Полученные результаты позволяют исследуемым предприятиям более четко определиться относительно целесообразности корректирования про-

гнозного уровня цены на железорудный концентрат и разработать необходимые ценовые мероприятия.

В результате проведенного анкетирования потребителей железорудного агломерата предприятия „Южный ГОК” установлено, что больше двух третей из них (76,3%) не довольны уровнем цены на него (рис. 2.). Значительное большинство потребителей данной группы (66,5%) считает, что уровень цены не в полной мере отвечает потребительским свойствам продукции, которые к ней предъявляются при металлургическом производстве. Почти 10% всех потребителей имеют мнение относительно изменения уровня цены.



Отношение потребителей к цене на железорудный агломерат:





-  – уровень цены удовлетворяет полностью
-  – цена не в достаточной степени ориентирует производителя на удовлетворение всех нужд и требований потребителей к продукции
-  – уровень цены не отвечает соотношению „цена/качество”
-  – необходимо изменение уровня цены

Рис. 2. Результаты анкетирования потребителей железорудного агломерата предприятия „Южный ГОК”

В целом, с целью успешной реализации железорудной продукции на отечественном рынке следует использовать обоснованный и взвешенный подход к процессу изменения уровня цены и разработки необходимых ценовых мероприятий. Рассмотренный методический подход к оценке реакции потребителей на рынке при изменении цены предприятием позволяет ему верно сориентироваться в процессе принятия ценового решения относительно конкретного направления ценовой деятельности.

Литература

- [1] Dalrymple D., *Estimating price elasticity*, „Business Horizons”, April 2005, p. 67-74.
- [2] Гальчинський А.С., Геєць В.М., Кінах А.К., Семиноженко В.П., К.: *Інноваційна стратегія українських реформ*, Знання України 2002, с. 326.

- [3] Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В., *Основы маркетинга*, Пер. с англ. М., СПб., К.: Изд. Дом „Вильямс” 2000, с. 944.
- [4] Павленко А.Ф., Коринев В.Л., *Маркетинговая политика ценообразования*, К.: Кнеу 2004, с. 332.
- [5] Синавина В.С., *Оценка эффективности и достоверности хозяйственной деятельности*, М.: Ника-центр 2007, с. 253.
- [6] О’Шонесси Дж., *Конкурентный маркетинг: стратегический подход*, Пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской, СПб.: Питер 2002, с. 864.
- [7] Walker O.C., Boyd H.W., Larreche J.C., *Marketing strategy*, IRWIN, USA, 1999, p. 385.

EVALUATION OF INFLUENCE OF ENTERPRISE PRICE CHANGE ON CONSUMERS BEHAVIOUR

S u m m a r y

The research of consumers’ reaction on enterprise price change of goods is carried out. Features of such process are studied and the mechanism of consumers’ decision making in such situation is developed. Recommendations concerning consumers’ reaction on enterprise price change in the process of goods pricing are grounded. The approbation of considered methodical approach under conditions of enterprises activity of Ukrainian mining complex is conducted.

Wpłynęło do Oficyny Wydawniczej w styczniu 2008 r.