

5. Бланк И. А. Основы финансового менеджмента.— К.: «Ника-Центр», 1999. — Т. 2. — 510 с.
6. Ушакова Н. М., Бланк И. О., Кукурудза Л. О., Гуляева Н. М. Инвестиционный менеджмент на предприятии. — К.: КДТЕУ. — 1995. — 275 с.
7. Теплова Т. В. Финансовые решения: стратегия и тактика. — К.: «Магистр». — 1998. — 212 с.

В. Л. КОРИНСЬ, канд. екон. наук

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У ПРОЦЕСІ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

В умовах ринку обсяг реалізації продукції та відповідна величина прибутку певним чином залежать від відношення споживачів до рівня ціни. При цьому важливе значення має правильне визначення даного рівня з урахуванням споживчих властивостей продукції. Невиконання цієї умови призводить, як правило, до зміни попиту на продукцію підприємства, що в свою чергу обумовлює її неефективну реалізацію. Особливої актуальності ця проблема набуває при постійному зростанні пропозиції продукції на конкурентному ринку.

Результативність діяльності підприємства в процесі реалізації продукції суттєво залежить від міри врахування потреб та вимог споживачів у процесі маркетингового ціноутворення [3], що потребує проведення відповідних досліджень. При цьому всебічне вивчення попиту на продукцію з урахуванням чутливості споживачів до її якісних характеристик та рівня ціни являє собою один із сучасних напрямків орієнтації маркетингової діяльності підприємства. Використання даного методичного підходу в процесі формування ціни дозволяє підприємству з об'єктивних позицій визначати її рівень, ураховуючи особливості поведінки споживачів при зміні їхніх купівельних можливостей їхню реакцію на зміну рівня ціни підприємством, а також зміну споживчих властивостей продукції.

Під час реалізації продукції на ринку для підприємства дуже важливо визначитися, чому з двох видів продукції, що досить близькі за споживчими властивостями та мають однаковий рівень ціни, один вид реалізується, а від другого споживач відмовляється. Дослідження мотивації споживачів на основі проведення відповідного їх тестування може дати відповідь

підприємству на це запитання, але для цього необхідно попередньо визначитися відносно особливостей даного процесу [5].

У своїй економічній сутності мотивація являє собою комплекс чинників, що спонукають споживачів до певних дій в процесі купівлі-продажу. При дослідженні поведінки споживачів доцільно, на нашу думку, звернути увагу як на їх мотиви, так і на формування їх майбутніх намірів [2]. Однак система мотивацій та намірів досить складна і не подається логічному причинно-наслідковому аналізу. В кінцевому результаті ціль діяльності підприємства при вивченні поведінки споживачів зводиться до того, щоб «спровокувати» споживача на придбання продукції підприємства. Дослідження купівельних мотивацій мають відбиватися за такими основними етапами:

- вивчення мотивів поведінки споживача при виборі об'єкта покупки;
- розробка засобів впливу на рішення споживача з метою орієнтації його на продукцію підприємства.

Визначальним етапом комунікаційної моделі просування та реалізації продукції на ринку є виявлення цільової аудиторії, яка являє собою певну сукупність покупців продукції (юридичних та фізичних осіб) [3]. Після цього аналізується процес прийняття рішення споживачем відносно придбання продукції підприємства.

Виявивши цільову аудиторію, підприємство визначає, яку саме реакцію споживача у відповідь на пропозицію продукції воно бажає отримати. Звичайно, найбільш бажана для підприємства реакція споживача полягає в здійсненні ним покупки. Така реакція є результатом прийняття певного рішення конкретним споживачем відносно придбання продукції. Для цього необхідно знати, в якому стані купівельної готовності знаходиться в даний момент цільова аудиторія споживачів та в який стан згідно з ціновою політикою підприємства її слід привести. Розрізняють такі стани купівельної готовності споживачів: обізнаність, пізнання, прихильність, перевага, переконаність та здійснення покупки.

Враховуючи вищевикладене, першочергове завдання підприємства в просуванні його продукції на ринок полягає у визначенні міри обізнаності споживачів щодо продукції та наданні їм необхідної інформації. Така інформація включає в себе назву продукції, загальні її споживчі властивості та ціну. На етапі пізнання споживач уже має повні відомості про продукцію

підприємства. При цьому важливо проконтролювати, щоб уся цільова аудиторія володіла даною інформацією про продукцію.

Наступним показником є прихильність, що характеризує відношення споживача до продукції. У даному разі є доцільним використання оціночної шкали з розрядами, кожний з яких визначає рівень даного відношення. Рекомендується шкала з п'ятьма розрядами, що відповідають дуже поганому, поганому, байдужому, доброму та дуже доброму видам відношення споживачів до продукції. Якщо цільова аудиторія ставиться недоброзичливо до продукції, то необхідно розробити та впровадити заходи для зміни цього відношення у позитивний бік. Особливістю наступного стану купівельної готовності споживача є те, що він відчуває прихильність до продукції підприємства, але ще не віддає їй переваги перед іншими товарами. В зв'язку з цим необхідно надати споживачеві додаткову інформацію про ціннісну значущість продукції для нього, робочі характеристики та інші її властивості.

У процесі формування свого відношення до продукції підприємства споживач може відчувати зацікавленість до неї, але ще не бути переконаним в необхідності її придбання. Завдання підприємства в даному разі полягає в тому, щоб вселити в потенційного споживача впевненість, що дана продукція в найбільшій мірі відповідає його потребам та вимогам [4]. Незважаючи на ці дії, деякі споживачі можуть бути переконані відносно доцільності придбання продукції, але не мають наміру її купувати. Тоді потрібна для них ще додаткова інформація. В даному разі завдання полягає в тому, щоб підвести цих споживачів до здійснення заключного кроку — купівлі.



Рис. 1. Етапи поведінки споживачів на ринку в процесі реалізації підприємством своєї продукції

Розглянуті шість етапів купівельної готовності споживачів можна звести до трьох основних етапів процесу реалізації продукції на ринку (рис.1). Як правило, споживачі на ринку проходять через три основні етапи. Завдання маркетингової служби підприємства полягає в тому, щоб виявити, на якому етапі купівельної готовності знаходяться споживачі та розробити відповідні комунікаційні заходи, які підведуть їх до наступного етапу.

Прийняття підприємством цінового рішення відповідно до стану купівельної готовності споживачів базується на глибокому та якісному дослідженні їхніх інтересів і переваг [2]. У даному разі існує реальна можливість достатньо достовірно визначити їхню чутливість до ціни, що характеризує собою можливу реакцію на конкретний рівень ціни. Звичайно, це потребує вміння знаходити кількісні параметри чутливості споживачів до ціни на основі використання сучасних методів.

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

- відношення його до рівня ціни на продукцію;
- порівняння з товарами-аналогами та цінами на них;
- співставлення з товарами, що заміщають дану продукцію та аналоги, та цінами на них.

Для більш повного дослідження мотивів споживачів щодо формування їхнього рішення використовуються відповідні методи. Основними з них є функціональний, динамічний та аналітичний. Перший метод заснований на принципі пошуку відповіді на запитання про функціональне (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 у своїй сутності подібний до функціонального, але має певні відмінності: він застосовується до конкретного тимчасового ряду. Так, при зміні відношення споживачів до певної продукції підприємство пропонує нову, яка може повністю задовольнити їхні нові вимоги. Даний процес відслідковується у динаміці. Більш складним є аналітичний метод. Мета його полягає у вивченні етапів формування наміру споживача та мотивів, що ним не є усвідомлені, а також його ірраціональних спонукань.

Проведені дослідження мотивацій споживачів із використанням розглянутих методичних підходів свідчать, що їхні мотиви та наміри не завжди бувають продуманими та раціональними. Адже для кожного споживача існує свій спектр асоціацій і стереотипів, якими він керується у придбанні продукції підприємства [1]. Через це бажано, щоб дослідження набули психологічного спрямування, що дозволить краще врахувати емоційні зв'язки між споживачем та пропонованою продукцією. При цьому, як уже зазначалося, у споживача повинно складатися враження, що придбана ним продукція за своїми споживчими властивостям значно перевищує рівень якості та ціни у порівнянні з продукцією інших виробників. У даному разі співвідношення «ціна / якість» продукції підприємства для споживача повинно бути досить переконливим та впливати на нього таким чином, щоб він відмовився від пропозицій конкурентів.

У сучасних умовах все частіше використовується тестування щодо товарів, цін, реклами, каналів розподілу тощо [2]. Такі дослідження надають підприємству інформацію про вимоги та потреби споживачів до його продукції, рівень попиту на неї, інші відомості про ринкову ситуацію. Під час тестування щодо цін досліджуються умови їхнього застосування, що дає можливість підприємству визначитися відносно доцільності виробництва конкретного виду продукції з запланованим рівнем ціни.

Незважаючи на те, що ціна є важливим елементом системи маркетингу, вона недостатньо використовується як об'єкт для тестування з метою перевірки та контролю прибутковості продукції. У той же час використання цінових тестів створює умови для подальшого удосконалення цінової політики підприємства, для розробки відповідних рекомендацій відносно коригування рівня ціни на продукцію на основі використання зворотного зв'язку між підприємством, посередниками та споживачами.

Усі 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. У першому випадку підприємство не втручається в даний процес. Проводиться лише збір необхідної інформації про фактичні обсяги реалізації продукції або такі, що очікуються в реально існуючій ситуації. Вибираючи за основу експериментальне дослідження споживачів у контрольованих умовах, підприємство може свідомо маніпулювати їхньою поведінкою. У другому випадку існує реальна можливість більш об'єктивно оцінити вплив конкретних ціноутворюючих чинників на величину попиту.

В умовах маркетингу ціновий тест являє собою стандартизоване завдання цінової політики підприємства. Він дозволяє підприємству визначитися відносно основних показників реалізації його продукції при впровадженні її на ринок з конкретним рівнем ціни. Послідовність формування даного тесту включає в себе такі етапи:

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

Основними показниками, що характеризують якість розробленого цінового тексту, є надійність та відповідність одержаних результатів цілям тестування (валідність) [1]. Для цього тест повинен бути правильно розроблений, старанно

ізолюваний від інших ринків і добре враховувати особливості ринкової ситуації.

Практичне використання цінового тесту головним чином пов'язане з діагностуванням характеристик процесу реалізації продукції в умовах ринку, що знаходить своє вираження через кількісні результати. Основні етапи цінового тестування унаочнено на рис. 2. З метою підвищення ефективності даного процесу розробляються відповідні методичні вказівки, які орієнтують як необхідно проводити тестування незалежно від того, який ціновий елемент (рівень ціни, її структура тощо) тестується. Зупинимося більш детально на особливостях кожного етапу.

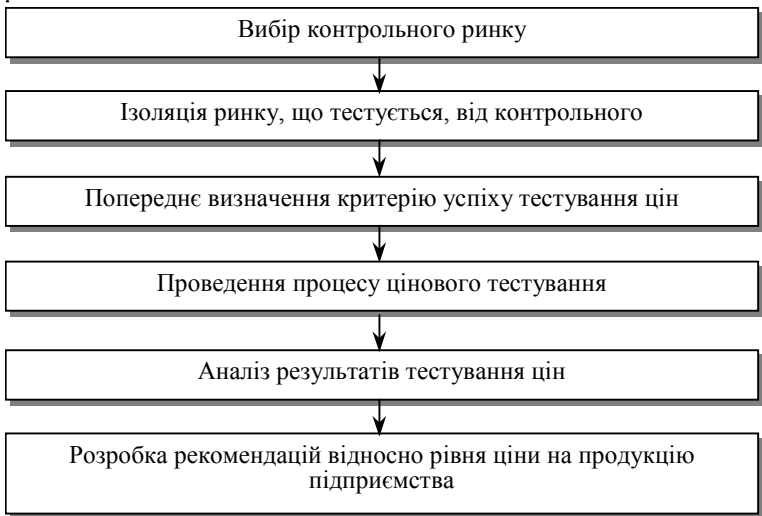


Рис. 2. Алгоритм цінового тестування споживачів з метою оцінки їх купівельної готовності

Вибір контрольного ринку зумовлений необхідністю визначення бази для порівняння результатів на ньому з ринком, де планується проводити тестування. Після цінового тестування зіставляються обсяги продажів та величини прибутків на цих ринках, що дає можливість визначити ефективність тесту. Слід зауважити, що на контрольному ринку не планується жодних дій. Він має функціонувати як і раніше. Даний ринок не обов'язково повинен мати ідентичний розмір з ринком, де проводиться

тестування, але потрібно, щоб він був типовим або подібним до такого.

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.

Критерій успіху встановлюється ще до початку тестування щодо ціни. Визначається він як в абсолютних, так і у відносних показниках. Так, наприклад, при підвищенні ціни на 15% планується зростання прибутку від реалізації продукції на 10%, а в порівнянні з контрольним ринком — на 8%. Вибір двох критеріїв зроблений з метою запобігти впливу неконтрольованих чинників на кінцеве рішення при визначенні рівня ціни. Порівняння з контрольною групою споживачів дає можливість урахувати вплив цих чинників.

У процесі проведення цінового тестування необхідно повідомити усіх зацікавлених споживачів про його цілі та завдання. Тестувати потрібно тільки за одним рівнем ціни. Одночасне тестування за двома і більше рівнями ціни або різними цінами негативно впливає на даний процес, оскільки спотворюються результати. Тому, якщо є дві важливі ідеї, то потрібно їх тестувати послідовно або на двох різних ринках.

Період тестування повинен бути достатньо тривалим, щоб одержати повноцінні результати. Як свідчить зарубіжний досвід, він повинен продовжуватися щонайменше шість місяців [1; 3; 5]. Це дасть можливість підприємству та споживачам пристосуватися до нових умов реалізації продукції. Більш того, нові ідеї відносно цінової політики підприємства потребують більш тривалого періоду часу для тестування.

З метою встановлення оптимального рівня ціни бажано не тільки саму ціну, а і кожний її елемент піддати тестуванню. Так, можуть тестуватися різні пільгові знижки залежно від форми платежу споживача, лізингу тощо. Зниження ціни по пред'явленню спеціального купона також може використовуватися як об'єкт для цінового тестування. Такого типу знижки більш поширені на ринку споживчих товарів, але можуть також успішно використовуватися і на ринку товарів виробничого призначення.

Заслуговує на увагу тестування щодо цін при одночасній реалізації основних і допоміжних видів продукції, а також при роздільному їхньому продажу. В даному разі основною перевагою першого виду реалізації продукції зі знижкою є те, що

ця комбінація в основному прибутковіша для підприємства та дешевша для споживача.

Тестування щодо гранично високих або низьких цін реально дозволяє визначити ступінь чутливості ринку до їхнього рівня, а також виявити існування особливих секторів ринку та цінових порогів. Під ціновими порогами слід розуміти крайні точки в ціновому спектрі, де існують можливості значного зростання або спаду обсягів продажу продукції. Кількісний та якісний аналіз відповідних показників контрольного та ринку, де відбувалося тестування, дає можливість обґрунтувати доцільність впровадження на ринок запланованого рівня ціни. На основі результатів проведеного дослідження розробляються конкретні рекомендації відносно особливостей реалізації продукції на ринку при даній ціні або пропонується зміна її рівня.

З метою підвищення ефективності використання цінового тесту, розробляючи його, необхідно враховувати особливості реакції споживачів на зміну рівня ціни. Важливо орієнтуватися на психологічне сприймання меж ціни, що являють собою особливі її рівні, за яких обсяги реалізації продукції різко зростають або знижуються. Реалізація даної продукції повинна бути оцінена таким чином, щоб в найбільшій мірі відповідати її призначенню. Це також важливо враховувати.

Процес тестування за цінами, як правило, веде до зміни їхнього рівня. Пояснюється це значними витратами на підготовку цінових тестів та відповідного персоналу до проведення такого тестування, а також формування та друкування нових цін. У той же час у людській підсвідомості існує певна інерційність, могутня сила якої виявляється і в бізнесі. Більш того, результати даного тестування досить часто є причиною певних потрясінь цільової аудиторії споживачів і призводять до короткочасного зниження попиту на продукцію. З іншого боку, тестування щодо цін сприяє негайному відновленню зворотного зв'язку з посередниками (продавцями, ділерами тощо) та споживачами, що в процесі наступної маркетингової діяльності підприємства майже завжди приносить корисні результати.

Оцінка поведінки споживачів на основі цінового тестування провадиться через співставлення відповідних параметрів процесу реалізації продукції підприємства в умовах контрольного ринку та того, на якому відбувається тестування щодо конкретної ціни. На цій основі провадиться кількісне визначення рівня показників, що характеризують фактичні та експериментальні закупки продукції, а також відповідні відхилення. Якісна сторона даної

оцінки полягає у визначенні намірів відносно придбання продукції.

На основі прийнятого таким чином цінового рішення підприємство може планувати обсяги виробництва та реалізації продукції за ціною, що відповідає вимогам ринку. Звичайно, при цьому враховується стратегічний напрямок його маркетингової діяльності, потенційні виробничі можливості, а також наявні фінансові, трудові та матеріальні ресурси.

Даний методичний підхід до коригування рівня та структури ціни дає реальну можливість підприємству використовувати його з метою перевірки та контролю маркетингової діяльності підприємства в процесі реалізації продукції на ринку. В зв'язку з цим особливо доцільним є використання цінового тестування при визначенні тактичного напрямку цінової політики відповідно до кон'юнктурних змін на ринку.

Таким чином, розглянутий методичний підхід дає підстави для правильного вирішення цінової проблеми відносно формування цінової стратегії і тактики підприємства з урахуванням оцінки мотивацій споживачів щодо придбання продукції та їхньої поведінки при зміні рівня ціни. Підприємство на основі аналізу результатів цінового тестування має можливість визначитися відносно сегменту ринку з урахуванням конкретного рівня ціни, координації цілей ціноутворення та реклами, а також вибору системи знижок при оперативному управлінні цінами.

В цілому використання цінового тестування під час оцінки поведінки споживачів на ринку сприяє внесенню нових пропозицій при формуванні та коригуванні ціни на продукцію. Корисність даного тестування полягає в тому, що при його проведенні підприємство отримує інформацію про ринок, споживачів та конкурентів, а також про потреби ринку в конкретній продукції. Слід мати на увазі, що інформація про те, яка ціна на конкретну продукцію підходить чи не підходить ринку, відображає основне призначення цінового тесту. При цьому підприємство встановивши тверді ціни при їх попередньому тестуванні, ризикуючи тільки незначною часткою свого сегменту на ринку та свого прибутку, має реальну можливість виявити нові напрямки своєї цінової політики.

ЛІТЕРАТУРА

1. Академия рынка: маркетинг: Пер. с фр. / А. Дайан, Ф. Бунерель, Р. Ланкар и др.; Науч. ред. А. Г. Худокормов. — М.: Экономика. — 1993. — 572 с.

2. *Гэммон Дж.* Покупка и продажа в малом бизнесе / Пер. с англ. под ред. Л. Н. Павловой. — М.: Аудит, ЮНИТИ. — 1996. — 231 с.

3. *Корінев В. Л.* Цінова політика підприємства: Монографія. — К.: КНЕУ, 2001. — 257 с.

4. *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.* Основы маркетингу / Пер. с англ. — 2-е европ. изд. — М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 1999. — 1152 с.

5. *Липсиц И. В.* Коммерческое ценообразование: Учебник для вузов. — М.: Издательство БЕК. — 1997. — 368 с.

Т. Є. ДЕРЕВ'ЯНЧЕНКО, ст. викладач

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ КОНТРОЛІНГУ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ

Прийняття маркетингових рішень являє собою процедуру формування стратегії і тактики пошуку та оцінювання конкурентних переваг при здійсненні політики задоволення потреб споживачів та отримання підприємством прибутку на більш високому рівні, ніж конкуренти.

Наскільки швидко, оперативно і якісно приймається рішення про необхідність зміни існуючих стратегії і тактики підприємства з метою його швидкої адаптації до нових конкурентних умов, відношень у ринковому середовищі, настільки ефективнішим буде досягнена мета — задоволення потреб споживачів і отримання прибутку підприємством.

Однак необхідність внесення змін у стратегію і тактику поведінки підприємства на ринку повинна бути ретельно обґрунтована з використанням результатів безперервного моніторингу ситуації на ринку і соціально-економічних показників діяльності підприємства.

Такий моніторинг передбачає наявність розвиненої системи контролінгу як концепції, функції і засобу системного управління витратами і результатами в системі підприємництва.

В умовах переходу до ринкової економіки здійснюється зміна парадигми управління, що передбачає зміни цілей і завдань підприємства, законодавчих умов і зовнішнього середовища — на заміну централізованому приходиться стратегічне управління. Новий механізм управління вимагає нових підходів, один з них