

парда, який у 1987 р., дослідивши корпоративну культуру і процес маркетингового планування 34 компаній зробив висновок, що процес маркетингового планування і реалізації маркетингової стратегії буде успішним лише за таких умов:

- базування діяльності на демократичних принципах;
- послаблена ієрархічність, велика гнучкість при меншій бюрократичності;
- використання механізмів мотивації для пропаганди відкритості і відданості фірмі;
- створення певного клімату, який сприяє співробітництву працівників і заохочує роботу в колективі;
- зацікавленість в пошуку якісного вирішення проблем, які виникають;
- сконцентрованість на задоволенні споживачів фірми.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. — СПб.: ПИТЕР, 2000. — 276 с.
2. Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. — М.: ЮНИТИ, 1998. — 577 с.
3. Leppard J.W. Marketing Planning and Corporate Culture: A Conceptual Framework Wich Examines Management Attitude in the Context of Marketing Planning. — Mphil thesis, Crandfield Institute of Tehnology, 1987.

В. Л. КОРИНЄВ, канд. екон. наук

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЦІНИ НА ПІДПРИЄМСТВІ З УРАХУВАННЯМ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Маркетингова діяльність підприємства в умовах конкурентного ринку потребує постійної уваги до підвищення рівня якості продукції відповідно до зростаючих потреб та вимог споживачів. У даному разі відповідність рівня ціни споживчим властивостям продукції є одним з важливих напрямів підвищення ефективності цінової політики підприємства. Дослідження особливостей урахування в ціні споживчих характеристик продукції дасть змогу підприємству з об'єктивніших позицій підійти до проблеми визначення такого рівня ціни, який при заданій якості продукції сприятиме зростанню попиту на неї.

З позиції відображення в ціні рівня якості продукції вона може мати верхню та нижню межі. Верхня межа ціни — це така ціна, яку споживач принципово згоден заплатити за певний товар. Нижня межа визначається ціною, яка ним сприймається як нормальна. Усе, що знаходиться нижче цієї межі, неприйнятно для нього з точки зору якості. Досить часто в споживача високі ціни асоціюються з високою якістю продукції.

У процесі формування на підприємстві співвідношення між ціною та якістю продукції важливо визначитися, що слід розуміти під об'єктом якості. На нашу думку, це поняття охоплює як власне продукцію (товари та послуги), так і процес її виробництва та реалізації. При цьому необхідно враховувати всі процеси, починаючи з закупівлі матеріалів та комплектуючих і закінчуючи доставкою продукції споживачу. Тільки при такому розумінні сутності якості продукції підприємство має реальну можливість формувати оптимальне співвідношення «ціна/якість» [4].

Проведені дослідження показали, що споживачі стосовно ціни мають в основному більш або менш чітке уявлення про «чесну», тобто прийнятну ціну з точки зору її споживчих властивостей на більшість видів продукції. При цьому на їхню 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 досить часто менш чутливі до рівня ціни, ніж до споживчих характеристик продукції [3]. Це відбувається тоді, коли вони не можуть визначитися стосовно рівня якості продукції ще до її покупки або при відсутності показників, що характеризують якість (відома марка, країна-виробник тощо), чи думки когось, кому можна довіряти [1; 3]. У таких випадках споживачі орієнтуються на ціни відносно інших видів продукції з аналогічною якістю, міркуючи, що висока ціна виправдовується відповідною цінністю продукції.

Чим більше споживачі орієнтуються на ціну при судженні про якість продукції, тим менше вони чутливі до рівня ціни. При прийнятті більшості рішень щодо придбання продукції вони можуть також зробити висновки про її якість з минулого досвіду використання даної продукції [2]. Водночас проведені дослідження свідчать, що споживачі вважають ціну показником, який характеризує якість продукції, тоді, коли:

- упевнені, що якості різних торговельних марок різняться всередині 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.

Певним чином це стосується і системи знижок (надбавок) з ціни. Так, дослідження ефекту від використання знижок при реалізації приладобудівної продукції показали, що зменшення ціни збільшує обсяги продажу відомих марок продукції. Водночас така цінова політика майже нанівець зводить обсяги продажу підприємств, назви яких не відомі споживачам.

З метою докладнішого дослідження взаємозв'язку між ціною та якістю розглянемо цю проблему на прикладі реалізації на вітчизняному ринку зорових труб, що є різновидом продукції підприємств приладобудівної промисловості. Основні виробники даної продукції — ВАТ «Київський завод «Аналітприлад», Київський завод «Арсенал» та Феодосійський оптико-механічний завод. Серед них монополістом з виробництва та реалізації зорових труб в умовах вітчизняного ринку є ВАТ «Київський завод «Аналітприлад», що пояснюється його статусом базового підприємства.

Аналізуючи діючу систему ціноутворення на приладобудівну продукцію в цілому, слід зазначити, що на підприємствах використовується витратний підхід до формування ціни. З часів планової економіки він не зазнав жодних суттєвих змін. Сутність його полягає в тому, що собівартість продукції, визначена шляхом калькулювання витрат, збільшується на величину нормативного прибутку. Основним недоліком цього методичного підходу в процесі ціноутворення на підприємствах є те, що практично не враховуються особливості кон'юнктури ринку в умовах дедалі зростаючої конкуренції.

Проведені дослідження свідчать, що в сучасних умовах простежується певний спад виробництва оптико-механічної продукції внаслідок зниження попиту на неї. Це є характерним і для більшості інших видів продукції, що випускається на підприємствах галузі. Унаслідок чого погіршується загальний економічний стан цих підприємств. Вирішення даної проблеми значною мірою залежить від покращання споживчих властивостей продукції та вдосконалення процесу ціноутворення з урахуванням попиту на неї [4].

Ураховуючи розглянуті обставини, у сучасних умовах необхідно докорінно змінити практику ціноутворення на приладобудівних підприємствах з орієнтацією на ціннісний підхід. У сучасних умовах здійснити такий перехід практично неможливо. Зумовлено це значними додатковими витратами на впровадження нового ринкового механізму розрахунку ціни, відповідного навчання персоналу, а також необхідністю мати певний час для на-

буття практичного досвіду. У такій ситуації необхідно мати проміжний етап, протягом якого певним чином можна вирішувати розглянуту проблему та інтенсивно готуватися до повного переходу на ринкове ціноутворення.

Рекомендована методика базується на моделі ціни, основними складовими якої є вартісний та суб'єктивний елементи. Це означає, що процес формування ціни в даному разі відбувається шляхом збільшення собівартості продукції з урахуванням суб'єктивного чинника. При цьому прогнозна собівартість визначається шляхом калькулювання витрат на виробництво та реалізацію продукції, а індекс суб'єктивного чинника є розрахунковим параметром. Тоді ціна на продукцію визначається таким чином:

$$Ц = C(1 + I_{cf}), \quad (1)$$

де C — прогнозна собівартість виробництва та реалізації одиниці продукції;

I_{cf} — індекс суб'єктивного чинника.

В основі розрахунку індексу лежить цінність конкретного виду продукції, яку споживач неодмінно має відчутти. Величина індексу відображає силу бажання споживача придбати цей товар. Зрозуміло, що суб'єктами оцінювання є самі споживачі. Тому з метою збору необхідної інформації для розрахунку індексу використовують метод експертних оцінок. Споживачі за цілою низкою чинників процесу реалізації оцінюють продукцію підприємства, порівнюючи при цьому її з продукцією конкурентів.

При визначенні величини індексу суб'єктивного чинника попереднім етапом є проведення маркетингових досліджень, під час яких збирається інформація за такими напрямками:

- визначення основних чинників процесу реалізації продукції (його найважливіших характеристик);
- отримання інформації про конкурентів, зокрема, вибір конкуруючих товарів та визначення їх параметрів за основними чинниками збуту;
- групування споживачів за категоріями.

Залежно від результатів проведеного дослідження організується та проводиться опитування споживачів. Результати опитування оформлюються у вигляді двох таблиць. У першій таблиці фіксуються чинники, які, на думку споживачів, є найважливішими в процесі купівлі продукції, у другій — проводиться оцінювання споживачами порівнюваних товарів за чинниками, що характеризують процес реалізації продукції. Чинники оцінюються на підставі попередньо розробленої шкали балів. Заповнені відповід-

ною інформацією розглянуті таблиці є вихідними для розрахунку, який здійснюється в кілька етапів:

1.Визначення важливості кожного чинника збуту. Їх важливість визначається як середньозважена величина, де варіантами є середні оцінки важливості чинників кожної категорії споживачів, а «терезами» — кількість споживачів у категорії:

$$\overline{B}_{ii} = \frac{\sum_{i=1}^n \overline{B}_{tij} K_j}{\sum_{j=1}^n K_j}, \quad (2)$$

де $\overline{B}_{ii}$ — важливість i -го фактору збуту t -го виду продукції;

$\overline{B}_{tij}$ — середня оцінка важливості i -го фактору збуту j -ю категорією споживачів;

K_j — кількість споживачів j -ї категорії;

n — кількість категорій споживачів.

2.Обробка оцінок продукції за чинниками процесу її реалізації збуту. У результаті визначаються середньозважені оцінки порівнюваних видів продукції. Тут варіантами є середні оцінки кожного чинника даного виду продукції визначеною категорією споживачів, а «терезами» — кількість споживачів у категорії:

$$\overline{O}_{ii} = \frac{\sum_{i=1}^n \overline{O}_{tij} K_j}{\sum_{j=1}^n K_j}, \quad (3)$$

де $\overline{O}_{ii}$ — оцінка t -ї продукції за i -м чинником процесу реалізації продукції;

$\overline{O}_{tij}$ — середня оцінка i -го чинника процесу реалізації t -го виду продукції j -ю категорією споживачів.

3.Обчислення показника цінності продукції, яку відчуває споживач. Цей показник визначається як середньозважена величина, де варіанти — це оцінка даної продукції за чинниками збуту, а «терези» — це важливість кожного чинника для покупців:

$$\Pi_t = \frac{\sum_{i=1}^m \overline{O}_{ti} \overline{B}_i}{\sum_{i=1}^m \overline{B}_i}, \quad (4)$$

де Π_t — показник цінності t -го товару, яку відчуває покупець;

m — кількість чинників, що характеризують процес реалізації продукції.

Розраховані таким чином показники фактично показують, як «середній» покупець оцінює конкретну продукцію підприємства та продукцію конкурентів. Далі на підставі отриманих результатів розробляється шкала від 0 до 100 балів, згідно з якою дається оцінка порівнюваних товарів відповідно до їх показників цінності, що відчують споживачі до продукції.

4. Безпосередньо розраховується індекс суб'єктивного чинника конкретного виду продукції (I_{cf}). Фактично даний індекс характеризує норму прибутку в ціні.

З метою визначення величини індексу суб'єктивного чинника схеми шкал норми прибутку та показника цінності, що відчуває споживач, поєднуються. При цьому значення індексу відповідає величині норми прибутку в ціні, яка збіглась з показником цінності конкретного виду продукції. Індекс суб'єктивного чинника може розраховуватись за двома варіантами залежно від позицій даного виду продукції на ринку.

Сутність першого варіанта полягає в тому, що схеми шкал поєднуються таким чином, щоб мінімальна норма прибутку ($H_{\Pi min}$) відповідала найменшому значенню, розрахованого показника цінності (Π_{min}), а максимальна норма прибутку ($H_{\Pi max}$) — показнику того виду продукції, який споживачі оцінили за самим високим балом (Π_{max}). Макет для поєднання розглянутих шкал наведений на рис. 1.

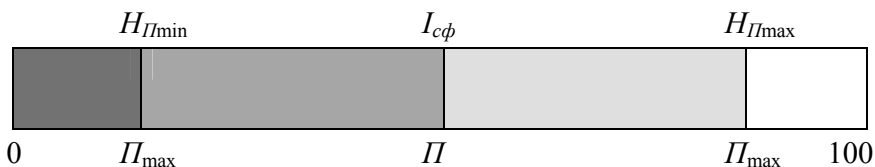


Рис. 1. Макет для визначення індексу суб'єктивного чинника за першим варіантом

З урахуванням вищевикладеного величина суб'єктивного чинника продукції (I_{cf}), який відповідає його конкретному показнику цінності (Π), що відчувається споживачем, розраховується таким чином:

$$I_{cf} = H_{\Pi min} + (\Pi - \Pi_{min}) \frac{H_{\Pi max} - H_{\Pi min}}{\Pi_{max} - \Pi_{min}}. \quad (5)$$

Особливістю використання першого варіанта є те, що його не варто застосовувати, коли показник цінності продукції досягає

граничних значень (мінімального або максимального). Зумовлено це тим, що в даному випадку приходится формувати ціну з урахуванням граничного значення норми прибутку, а це не бажано для підприємства в умовах дедалі зростаючої конкуренції та частих змін кон'юнктури ринку.

Використання другого варіанта для розрахунку індексу суб'єктивного чинника є доцільним при умові, що споживачі оцінили продукцію підприємства як найкращу або найгіршу серед аналогів продукції конкурентів. У такому разі при поєднанні схем шкал мінімальному значенню норми прибутку ($H_{\Pi \min}$) відповідатиме 0 балів показника цінності продукції, що відчують відносно до неї споживачі. Максимальне значення балів визначається за формулою:

$$N_{\max} = H_{\Pi \max} - 100 . \quad (6)$$

Значення індексу суб'єктивного чинника за другим варіантом розраховується так:

$$I_{cf} = H_{\Pi \min} + \Pi \frac{H_{\Pi \max} - H_{\Pi \min}}{100} . \quad (7)$$

Зважаючи на значну складність та трудомісткість розрахунку цього індексу, з метою ефективнішого використання методики формування рівня ціни на продукцію доцільно провести розрахунки з використанням комп'ютерної техніки.

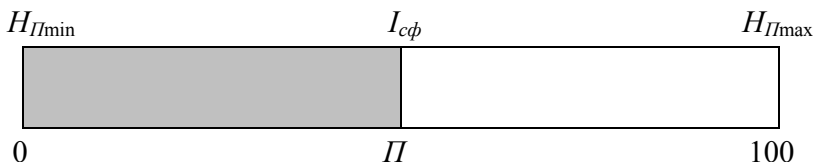


Рис. 2. Макет для визначення індексу суб'єктивного чинника за другим варіантом

Докладніше розглянемо особливості використання даної методики в процесі розрахунку ціни з урахуванням споживчих властивостей продукції та рівня попиту на неї споживачів на прикладі реалізації в умовах вітчизняного ринку зорової труби ЗТМ-4, що виробляється на ВАТ «Київський завод «Аналітприлад». Вибір підприємства зумовлений найбільшим обсягом поставок його продукції на ринок, що в 2000 р. становив 500 штук. У той час як основний його конкурент — Київський завод «Арсенал» — поставив тільки 100 штук. Більш того, зорові труби останнього ма-

ють на відміну від заводу «Аналітприлад» 35-кратне збільшення, але при цьому вони більше як у 3,5 раза дорожчі (450 грн.). Даний факт не в їх користь. Проведені дослідження свідчать, що основна маса споживачів (87,8%), незважаючи тільки на 5-кратне збільшення, віддає перевагу зоровим трубам із значно меншою вагою та досить низькою ціною, що випускаються на ВАТ «Київський завод «Аналітприлад».

У результаті попереднього проведення маркетингових досліджень була отримана інформація, яка є необхідною для подальшого розрахунку індексу суб'єктивного чинника та рівня ціни на зорову трубу ЗТМ-4. При цьому з'ясовані найважливіші споживчі характеристики цього виду продукції (рис.3). Значною перевагою даної зорової труби є те, що аналогічна продукція Київського заводу «Арсенал» має для зорових труб футляр-штатив, тобто футляр настільного типу, який є зручним здебільшого в домашніх умовах. Феодосійські зорові труби не користуються попитом у населення, хоча і коштують дешевше. Причиною цьому є низька якість оптики, невдалий дизайн, ненадійність роботи, відсутність 3-річного строку гарантії. Наявність розглянутих споживчих переваг для зорових труб ЗТМ-4 створює потенційні умови для зростання попиту на цю продукцію не тільки серед вітчизняних споживачів, а й використання їх як українського сувеніра для іноземних туристів.



Рис. 3. Основні споживчі характеристики зорової труби ЗТМ-4, що виготовляється на ВАТ «Київський завод «Аналітприлад»

У процесі проведення подальшого дослідження всі споживачі були згруповані за такими категоріями:

- любителі астрономічних спостережень;
- любителі туризму взагалі та водного зокрема;
- споживачі, які купують зорову трубу на подарунок;
- мисливці;
- іноземні туристи.

Після цього безпосередньо проводилися розрахунки індексу суб'єктивного чинника, згідно з варіантом, коли зорову трубу споживачі оцінили як кращу чи найгіршу серед відповідних аналогів. Результати досліджень наведені в табл.1. З отриманих даних видно, що майже за всіма параметрами зорові труби ВАТ «Київський завод «Аналітприлад» мають значну перевагу над конкурентною продукцією та більший попит у споживачів.

Таблиця 1

ЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ ЧИННИКІВ, ЩО ХАРАКТЕРИЗУЮТЬ СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО ЦІННОСТІ ЗОРОВИХ ТРУБ, ЩО ВИПУСКАЮТЬСЯ ВАТ «КИЇВСЬКИЙ ЗАВОД «АНАЛІТПРИЛАД» ТА КИЇВСЬКИМ ЗАВОДОМ «АРСЕНАЛ»

№ з/п	Основні показники	Кількість балів по підприємствах, %	
		Завод «Аналітприлад»	Завод «Арсенал»
1	Співвідношення ціни та якості	35,0	28,0
2	Гарантійний строк	25,0	21,0
3	Стандарт	15,0	10,0
4	Футляр	10,0	11,0
5	Якість збирання	5,0	18,0
6	Дизайн	10,0	12,0
Усього		100,0	100,0

Відповідно до проведених розрахунків за новою методикою нова ціна на зорову трубу ЗТМ становить 128 грн. У цьому разі річ не в тому, що вона на 20 грн. стала вищою за існуючу на даний момент, а в тому, що нова методика розрахунку ціни, не змінюючи докорінно існуючу на ВАТ «Київський завод «Аналітп-

рилад», дала змогу врахувати такі найважливіші чинники, як витрати виробництва, державне регулювання процесу ціноутворення на підприємстві, співвідношення попиту і пропозиції та конкуренцію. Основна ж увага в цій методиці акцентувалась на чиннику споживчих переваг. Завдяки саме цій методиці та врахованим нею чинникам підприємство може в рамках цінового простору сформувати оптимальну ціну, яка дасть змогу збільшити обсяг продажу, а отже, і отримати заплановану величину прибутку.

З метою підвищення ефективності процесу ціноутворення на підприємстві під час розрахунку ціни на підставі результатів аналізу попиту, витрат та цін конкурентів вибирається найприйнятніший вид цінової політики підприємства. При цьому кінцева ціна встановлюється з урахуванням таких додаткових чинників, як психології сприйняття ціни, впливу на ціну елементів комплексу маркетинг-міксу, особливостей цінової стратегії й тактики конкурентів на ринку, впливу нової ціни на інших учасників ринкової діяльності.

Проведені дослідження свідчать, що рекомендована методика розрахунку ціни може успішно використовуватися на підприємствах з різною галузевою спрямованістю. Особливість її використання в даному разі полягає в урахуванні економічних та психологічних чинників, які характеризують специфіку конкретного процесу виробництва та реалізації продукції на ринку.

Взагалі, даний методичний підхід до визначення рівня ціни на продукцію з урахуванням рівня її якості дає реальну можливість підприємству поступового переходу до ринкового ціноутворення. При цьому його цінова політика формується відповідно до умов ринкової кон'юнктури та характеру конкуренції на ринку. Досягається це в результаті об'єктивного врахування в ціні потреб та вимог споживачів до конкретної продукції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Академия рынка: Маркетинг / А. Дайан, Ф. Бунерель, Р. Ланкар и др.; Науч. ред. А.Г. Худокормов. — М.: Экономика, 1993. — 572 с.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — 2-е изд. перераб. и доп. — М.: Финэкспресс, 2000. — 464 с.
3. Гэммон Дж. Покупка и продажа в малом бизнесе. — М.: Аудит; ЮНИТИ, 1996. — 231 с.
4. Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі. Новаторство і підприємництво. — М.: Бук Чембер Интернешил, 1996. — 320 с.
5. Индексы цен и информационные процессы / В.И. Зеркальцев. — Новосибирск: Наука, 1996. — 279 с.