

2. Федонін, О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка [Текст] : навч. посібник / О. С. Федонін, І. М. Репіна, О. І. Олексюк. – К. : КНЕУ, 2003. – 316с.

3. Федосеев, В. В. Экономико-математические методы и модели в маркетинге [Текст] / В. В. Федосеев, Н. Д. Эриашвили. – М. : ЮНИТИ – Дана, 2001. – 159 с.

4. Хаг, П. Маркетинговые исследования: руководство по планированию, методологии и оценке [Текст] / П. Хаг ; пер. с 3-го англ. изд. – К. : Знання – Пресс, 2005. – 418 с.

Отримано 30.09.2009. ХДУХТ, Харків.

© Л.В. Черкашина, 2009.

УДК 658.8.012.12

О.В. Жерус, канд. екон. наук, доц.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІН ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ

Розглянуто завдання та напрями цінових досліджень, наведено інструменти оцінки й аналізу цінової ситуації на ринку.

Рассмотрены задачи и направления ценовых исследований, охарактеризованы инструменты оценки и анализа ценовой ситуации на рынке.

The problem and concept of price research are considered, the assessment and analysis of pricing situation in the market are describes.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Для запобігання помилок у визначенні та коригуванні цін, зменшення цінового ризику необхідно систематично проводити маркетингові дослідження цін, а саме: цінової ситуації на ринку, стежити за змінами у державному регулюванні цін, здійснювати моніторинг цін конкурентів, аналізувати цінову чутливість споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Важливість ціни як елементу комплексу маркетингу, зростання її ролі під час прийняття купівельних рішень споживачами, нестабільність політичної та соціально-економічної ситуації зумовили підвищений інтерес з боку науковців до пошуку шляхів удосконалення цінової політики підприємств. Значний внесок у розвиток сучасних підходів та концепцій ціноутворення зробили Л.В. Балабанова, О.А. Баграєва, С.В. Безкоровайна, Е.П. Голубков, А.О. Длігач, С.І. Дугіна, В.Е. Єсіпов, О.І. Комаріст, В.Л. Корінев, І.В. Ліпсиць, Б.І. Пунін, О.В. Сардак, А.Н. Цацулін,

М.М. Чубаков та ін. Серед основних наробіток вчених слід виділити розвиток понятійного апарату, удосконалення методології формування цінової політики підприємства, формування та вибору цінової стратегії, формулювання цілей цінової політики; розроблено пропозиції щодо побудови системи маркетингової інформації з ціноутворення на підприємстві, удосконалено підходи до організації цінової політики на підприємствах, набули подальшого розвитку методи визначення та управління ціновими ризиками. У процесі теоретичного огляду виявлено, що недостатньо приділено уваги такому напрямку цінової роботи як маркетингові дослідження цін.

У сучасних умовах ціна стала інструментом конкурентної боротьби, суттєвою складовою адаптивного механізму, завдяки якому підприємство має можливість швидко та своєчасно пристосовуватися до змін ринкової ситуації. Для того, щоб ціна була ефективним засобом управління діяльністю підприємства на ринку, а у деяких випадках й виживання, необхідно систематично здійснювати дослідження цінової ситуації на ринку та вивчати закономірності зміни цін, виявляти чинники, що впливають на їх рівень та динаміку. Актуальність даного напрямку зумовлено необхідністю розвитку підходів до проведення цінових досліджень.

Мета та завдання статті. Узагальнити підходи та визначити напрямки дослідження ціни як елементу ринку, інструменту конкурентоспроможності, чинника купівельної поведінки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для забезпечення інформаційно-аналітичних потреб процесу ціноутворення проводять маркетингові дослідження цін, основні завдання якого є збирання, обробка й зведення первинної та вторинної інформації щодо цін та цінові чинники, на основі яких здійснюють оцінку й аналіз цінової ситуації на визначеному товарному ринку, аналізують закономірності впливу ціноутворюючих чинників; визначають цінову еластичність попиту, виявляють тенденції розвитку цінової ситуації.

Маркетингові дослідження цін здійснюються за наступними напрямками (рисунок) [3]:

- 1) вивчення фактично сформованих ринкових цін;
- 2) оцінка цінової політики конкурентів;
- 3) дослідження ставлення покупців до сформованого рівня цін;
- 4) спостереження за змінами у політиці державного регулювання цін.

Результати маркетингового дослідження цін за наведеними напрямками дозволять приймати обґрунтовані цінові рішення, ефективно

використовувати маркетингові важелі цінового регулювання ринку, здійснювати багатоваріантний прогноз розвитку цінової ситуації.



Рисунок 1 – Напрями маркетингового дослідження цін

Забезпеченню високої ефективності маркетингового дослідження цін сприятиме дотримання певних принципів:

- *регулярність* дослідження цінової ситуації, своєчасне та систематичне оновлення інформаційної бази;

– *комплексність*, що зумовлює необхідність вивчення ціни і цінової ситуації в усій повноті, взаємозв'язку з іншими елементами ринку: попитом, пропозицією тощо;

науковість – припускає, що під час організації та проведення маркетингових досліджень ціни необхідно спиратися на об'єктивно отримані дані з урахуванням законів розвитку економічних та ринкових процесів з використанням інструментів та методів економічного аналізу, статистики, математичного моделювання;

– *об'єктивність* передбачає адекватне відображення отриманих даних щодо цін та цінової ситуації на ринку та результатів дослідження споживачів, їх ставлення та оцінки рівня цін на товари та послуги підприємства.

Під час аналізу цінової ситуації на ринку використовують статистичні, економіко-математичні методи, а для збору інформації – аналіз документів, спостереження, експертні оцінки, опитування [2].

Значну частину маркетингових досліджень цін проводять, використовуючи статистичну методологію. На теорії статистичного спостереження базується система збирання, обробки, зведення маркетингової цінової інформації щодо рівня цін, їх зміни. Для оцінки рівня, структури, динаміки, стійкості й циклічності цін необхідно використовувати, абсолютні, відносні, середні величини, застосовувати варіаційний метод, метод дисперсійного аналізу, індексний метод. Виявлення й моделювання взаємозв'язків цін і різних чинників, прогнозування розвитку ринку, розробка цінових важелів його регулювання потребують використання методів кореляційно-регресивного аналізу. Під час маркетингових досліджень широко використовуються методи одно- й багатомірних угруповань, особливо типологічних групувань і кластерного аналізу, що дозволяє отримати необхідну інформацію для сегментування ринку покупців за їх поведінкою відносно цін; для виявлення цінових залежностей, для класифікації місць продажу за рівнем цін тощо.

На практиці фахівці використовують систему показників, яку можна розглядати як інформаційну основу моделювання ринкових процесів, а на їх підставі обґрунтоване прогнозування подій. Під час оперативного аналізу використовують моментні показники, які характеризують індивідуальний рівень цін. Їх отримують шляхом реєстрації цін на ті чи інші групи товарів. Наявність процесів коливання цін обумовлює необхідність розрахунку середніх цін та порівнянних. Середні ціни на дату чи за період розраховуються по товарних групах, по території, групах споживачів. Середні ціни на окремі товари народного

споживання, зареєстровані в торговельній мережі публікуються в офіційних спеціальних виданнях, статистичних щорічниках.

Для розрахунку середнього рівня цін використовується декілька видів середніх, виходячи з отриманої інформації про обсяг продажу товару або товарної групи. Методи розрахунку середнього рівня цін наступні [1].

Середня арифметична виважена використовується, якщо інформація про кількість продажу товарів у натуральних одиницях.

$$\bar{P} = \frac{\sum P_i Q_i}{\sum Q_i};$$

де \bar{P} – середній рівень цін; P_i – ціна i -го товару; Q_i – кількість реалізованого i -го товару.

Середня гармонійна використовується, якщо є інформація про обсяг продажу товару у вартісному вираженні, тобто товарообіг, та про загальну зміну цін.

$$\bar{P} = \frac{\sum P_i * Q_i}{\sum \frac{P_i * Q_i}{P_i}}$$

Середня гармонійна виважена використовується, якщо відсутні дані про продаж товару, а є лише дані про зміну ціни на товар протягом визначеного часу. Як важелі виступають дні реалізації товарів за старою та новою цінами.

$$P = \frac{\sum t_i}{\sum \frac{t_i}{P_i}}$$

де t_i – дні, коли товар реалізується за старою ціною.

Важливе значення у статистиці цін належить аналізу узагальнюючого рівня цін, який являє собою відносну величину, що характеризує купівельну спроможність грошових доходів споживачів. На практиці використовують два методи розрахунку узагальнюючого рівня цін, описані нижче.

1. Як відношення вартості “споживчого кошику” до середнього доходу. Споживчий кошик являє собою набір матеріальних благ та послуг: їжа, одяг, житло, культурні цінності, послуги, які враховуються й оцінюються у діючих цінах та підраховуються, визначаючи вартість споживчого кошика. Розмір узагальненого рівня цін може здійснюватися за наступною формулою

$$P_{узаг} = \frac{\sum \overline{pq}}{d},$$

де \overline{pq} – вартість споживчого кошика; \overline{d} – середній дохід споживачів.

2. Розмір узагальненого рівня ціни можна розрахувати також як відношення індивідуального або середнього рівня ціни до середнього грошового доходу споживачів, тобто:

$$P_{узаг} = \frac{\overline{p_i}}{\overline{d}}.$$

Обов'язковою складовою процесу аналізу ціни є вивчення її структури. У вільній ринковій ціні структурні елементи ціни складаються під впливом багатьох чинників. Пропорції між елементами ціни підпорядковуються ринковим законамірностям, залежать від кон'юнктури ринку. Важливий вплив на структуру ціни та її елементи справляє державне регулювання. Наявність, співвідношення та кількість структурних елементів конкретної ціни залежить від специфіки виробництва, типу збуту, виду товару, кількості торговельних посередників, кон'юнктури ринку тощо. На основі результатів проведеного аналізу приймають рішення щодо оптимізації структури ціни.

Важливим моментом аналізу цін є аналіз їх співвідношення, при цьому обчислюються співвідношення цін регіонів, субринків, окремих товарів. Статистичні дані свідчать про відмінності економічних показників, у тому числі й ціни, у різних регіонах України. Вивчення ціни на споживчі товари по регіонах забезпечить більш обґрунтовані рішення економічних і соціальних проблем по територіях України.

Таким чином, застосування статистичних методів у процесі розрахунку, вивчення й аналізу цін є необхідною умовою ефективного функціонування підприємства в ринкових умовах. Чим більше різноманітних методів і оцінок задіяні в дослідженні, тим буде більш точний аналіз або прогноз. Необхідно працювати над створенням системи обліку, реєстрації цін, їх динаміки, що багато в чому спростить роботу зі статистичного її дослідження.

Враховуючи, що ціна є вагомим показником конкурентоспроможності товару, то в умовах загострення конкурентної боротьби між підприємствами важливого значення набуває співставлення цін на товари підприємства та відповідних цін конкурентів. Для визначення конкурентоспроможності за ціною використовують коефіцієнт рівня цін, який відображає зростання або зниження конкурентоспроможності підприємства та його продукції за рахунок зміни ціни:

$$K_{yc} = \frac{P_{\max} + P_{\min}}{2 \times P_{\text{підпр}}},$$

де P_{\max} – максимальна ціна товару на ринку; P_{\min} – мінімальна ціна товару на ринку; $P_{\text{підпр}}$ – ціна товару, що встановлена підприємством.

Особливого значення в умовах маркетингового спрямування підприємств набуває дослідження цінової чутливості споживачів та сприйняття ціни споживачами. За результатами цих досліджень виявляють рівень оптимальної ціни для споживача, споживчу оцінку рівня цін на товари чи послуги підприємства, визначають наміри щодо купівлі товару за різними рівнями цін. В умовах маркетингової орієнтації підприємств зростає необхідність більш глибокого дослідження чинників цінової чутливості споживачів. Серед чинників цінової чутливості досліджують ефект уявлень наявності замінних товарів, ефект оцінки якості через ціну, ефект унікальності товарів, ефект витрат на перемикання, ефект значущості кінцевого результату, ефект “справедливості” ціни, ефект побудови запасів, ефект розподілення витрат на купівлю товарів, ефект дорожнечі товарів, ефект важкості порівнянь.

За допомогою методу експертних оцінок визначено, що найбільш важливими чинниками цінової чутливості споживачів під час купівлі продовольчих товарів є ефект дорожнечі товарів, ефект оцінки якості через ціну, ефект "справедливості ціни", ефект значущості кінцевого результату, ефект унікальності. Встановлено, що цінова чутливість споживачів багато в чому залежить від рівня їх доходів, а також від товару та його місця й значущості у структурі споживання, якості та її сприйняття покупцями, особливостями й умовами зберігання та використання.

Напрямом дослідження чутливості споживачів є аналіз цінової еластичності попиту. Для прийняття ефективних цінових рішень необхідно знати кількісні параметри чутливості споживачів до цін, які знаходяться за допомогою розрахунку коефіцієнта цінової еластичності, який показує міру реагування попиту на 1%-ву зміну ціни:

$$E_p = \left(\frac{Q_2 - Q_1}{Q_2 + Q_1} \right) : \left(\frac{P_2 - P_1}{P_2 + P_1} \right),$$

де Q_1 – величина попиту за старих цін; Q_2 – величина попиту за нових цін; P_1 – стара ціна; P_2 – нова ціна.

Приймаючи цінове рішення необхідно знати міру цінової чутливості попиту та можливу реакцію покупців на зміну ціни. За умов абсолютно нееластичного попиту, коли його розмір не залежить від ці-

ни, доцільно ціну підвищувати, що сприятиме зростанню товарообігу, проте, слід уважно дослідити верхню межу розміру підвищення; у деякий момент попит може перестати бути абсолютно нееластичним. Рекомендується також підвищувати ціну, коли попит є відносно нееластичним, тобто відсоткове зменшення попиту менше відсоткового збільшення ціни. В умовах відносно еластичного та абсолютно еластичного попиту рекомендується ціну знижувати, тому що відповідно до закону попиту він зросте, що підвищить обсяги продажу.

Висновки. Наявність всебічної й об'єктивної інформації щодо цін, їх динаміку є необхідною умовою нормального функціонування підприємств в умовах нестабільного ринкового середовища. На підставі цієї інформації проводять аналіз, у процесі якого вивчаються закономірності й тенденції зміни цін, їх варіацію; результати аналізу використовуються для прогнозування подальшого розвитку цінової ситуації, розробки програм запобігання кризових явищ, зменшення їх негативного впливу; коригування стратегічного та тактичного плану діяльності підприємства залежно від цінової ситуації. Арсенал цінових досліджень має достатній інструментарій для збору інформації, її обробки та аналізу, при цьому використовуються статистичні, економіко-математичні методи, маркетинговий апарат. Не зважаючи на наявність наукових розробок з аналізу та виявлення цінової чутливості споживачів, цей напрям є особливо важливим у сучасних умовах і потребує подальшого розвитку й досліджень.

Список літератури

1. Беляевский, И. К. Статистика рынка товаров и услуг [Текст] : учебник/ [И. К. Беляевский, Г. Д. Кулагина, Л. А. Данченко и др.]; под ред. И. К. Беляевского. — [2-е изд. перераб. и доп.] — М. : «Финансы и статистика», 2002. — 656 с.

2. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования цен [Электронный ресурс]. — Режим доступа: < <http://www.proresearch.ru/publish/publish34.php>>.

3. Перерва, П. Г. Формування маркетингово-орієнтованої цінової політики на підприємствах роздрібно́ї торгівлі [Текст] : монографія / П. Г. Перерва, О.В. Жегус. — Харків : Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2008. — 201 с.

Отримано 30.09.2009. ХДУХТ, Харків.

© О.В. Жегус, 2009.