

УДК 339.13

Тимошик Н. С.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

## ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ПОШУК ШЛЯХІВ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО ЕФЕКТИВНОСТІ

При формуванні цін на товари необхідно досліджувати можливу реакцію покупців і можливість зміни цієї ціни залежно від характеристик попиту споживачів. З цих причин аналіз попиту і чинників, що його визначають, необхідно проводити в рамках цінового позиціонування, оскільки такі дані є важливою складовою формування ціни на продукцію підприємства. У статті розкрито суть формування ціни, визначено етапи проведення аналізу на основі даних досліджень попиту, запропоновано до використання на машинобудівних підприємствах структури аналізу споживчого попиту. Проведений аналіз сприятиме підвищенню ефективності використання сучасних методів та стратегій ціноутворення.

**Ключові слова:** ціна, цінова політика, попит, споживачі, товаровиробники, ефективність.

**Постановка проблеми.** При ухваленні обґрунтованих управлінських рішень необхідно враховувати стан попиту, який постійно змінюється і формується під впливом різних чинників. На підприємстві можуть встановлюватися й інші цілі, розроблятися інші управлінські рішення для їх досягнення саме залежно від вивчення попиту. Важливо визначити потреби потенційних замовників та їх позицій, що визначають ціну на продукцію машинобудівного підприємства. Дані проблеми спричиняють необхідність здійснення кваліфікованого обліку замовлень, їх аналізування та визначення закономірностей розвитку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** На даний час існує достатньо наукових методів встановлення ціни та способів її зміни. Вчені вже давно звернули увагу на взаємозв'язок між ціною і попитом. Так, Кене Ф. вважав, що ціна не регулюється потребами людей, але в той же час не є цінністю, що встановлюється довільно або за угодами між комерсантами [2, с. 154]. «Кожна ціна зазнає певних змін під впливом попиту та пропозицій і є результатом взаємодії ринкових сил», – стверджує Зюзіна В.П. [1, с. 268]. За позицією Корінева В.Л., ціна поряд із попитом і пропозицією є найважливішим елементом кон'юнктурного аналізу [3, с. 113].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Слід відмітити глибину та різноплановість проведених наукових досліджень, проте питання формування ціни у практичній діяльності вимагає удосконалення і нових підходів. Зазначений стан проблеми зумовлює потребу узагальнення та удосконалення ціноутворення в сучасних умовах з метою пошуку шляхів підвищення його ефективності. Це дозволить узгодити економічні інтереси виробників і споживачів і врахувати чинники ефективного механізму господарської діяльності машинобудівного підприємства.

**Мета статті** полягає в оцінці проблем ціноутворення та пошуку шляхів підвищення його ефективності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В теперішній час споживачі товарів суттєво впливають на ухвалення управлінських рішень з цін на підприємстві. Інформація щодо даного чинника містить особливі характеристики і включає як числові, так і нечислові дані.

Враховуючи той факт, що при проведенні дослідження споживачів потрібні максимальне охоплення, аналіз і систематизація даних, доцільно використовувати кількісні методи з використанням первинної інформації. Найбільш оптимальним методом дослідження є телефонне опитування

представників фірм-споживачів з подальшою обробкою отриманих даних за допомогою числових і якісних методів.

Одним з найважливіших напрямів маркетингових досліджень даного чинника є аналіз цінової еластичності попиту та характеристик попиту на продукцію з боку споживачів. Основою формування цін на товари повинен стати аналіз можливої реакції покупців на встановлені ціни і можливостей зміни цієї ціни залежно від характеристик попиту споживачів.

Водночас такий підхід ставить нові вимоги перед фахівцями з ціноутворення. Сюди можна віднести вміння аналізувати цінову чутливість споживачів, а також здатність своєчасно й оптимально використовувати результати аналізу.

З іншої сторони, відсутність достовірної інформації про стан попиту споживачів призводить до ігнорування найбільш значущого чинника ціноутворення в умовах ринку і, як наслідок, – до неправильних цінових управлінських рішень.

При оцінюванні попиту вирішуються такі основні завдання:

- визначення способів впливу на чинники, що формують зміну попиту;
- обґрунтування тенденцій переміщення попиту з одних товарів на інші на основі аналізу перехресної еластичності попиту;
- аналіз та виявлення товарів, що мають сильніші ринкові позиції на основі порівняння цінової еластичності з аналогічними товарами конкурентів;
- визначення товарів з більшою ринковою силою на основі встановлення потреби в даному товарі;
- здійснення пошуку механізмів впливу на ціни з метою підвищення обсягів реалізації продукції підприємства;
- обґрунтування заходів щодо збільшення прибутку за рахунок коригування цін;
- формування цінової політики на основі системи цінностей споживачів;
- організація проведення збалансування цін на товари, що є взаємодоповнюваними;
- визначення можливостей впливу на цінову чутливість споживачів.

За результатами аналізу можна стверджувати, що основною метою дослідження споживачів і характеристик попиту є забезпечення ефективною ціновою політикою шляхом управління попитом покупців згідно із стратегією, визначеною підприємством.

Проведення аналізу попиту споживачів доцільно здійснювати за такими етапами:

- аналіз чинників, що можуть викликати загальні зміни попиту;
- формування інформаційної бази для аналізу попиту;
- вивчення потреби в товарі;
- дослідження цінової еластичності попиту на товари (за допомогою коефіцієнтів цінової еластичності попиту);
- оцінювання перехресної еластичності попиту;
- дослідження ступеня впливу цінової еластичності попиту на обсяг збуту продукції підприємства;
- оцінка залежності чутливості від формування системи цінностей споживачів;
- дослідження чинників, що впливають на управління ціновою чутливістю споживачів.

При оцінюванні цінової чутливості споживачів необхідно аналізувати не тільки залежність попиту від зміни ціни, але й зміну загальних ринкових умов, в яких ця залежність діє. Тому з цих причин аналіз попиту і чинників, що його визначають, необхідно проводити в рамках цінового позиціонування, оскільки такі дані є важливою складовою формування ціни на продукцію підприємства. Для цього пропонується структура аналізу попиту на машинобудівних підприємствах, яка може бути використана в роботі служб маркетингу (табл. 1).

Іншим важливим напрямом аналізу споживчих характеристик попиту є вивчення запитів потенційних покупців. Значна кількість досліджених підприємств ведуть облік замовлень споживачів недостатньо професійно: при виконанні замовлень не в повному обсязі аналізуються мотиви і характеристики замовника.

В теперішній час найважливішим джерелом інформації для аналізу попиту повинна стати база обліку замовлень споживачами продукції підприємства, яка надалі може бути основою інформаційної бази кількісного дослідження попиту. В свою

чергу, кількісне дослідження цінової чутливості споживачів доцільно здійснювати за допомогою оцінки коефіцієнтів цінової і перехресної еластичності попиту.

З позицій системного підходу створена інформаційна база для аналізування попиту споживачів служить основою оцінювання цінової еластичності попиту.

Підприємствам машинобудівного комплексу доцільно проводити кількісний аналіз еластичності попиту, що спричинить до ухвалення обґрунтованих управлінських рішень.

При виготовленні машинобудівним підприємством продукції, попит на яку нееластичний ( $E_d < 1$ ), необхідно прийняти рішення щодо підвищення ціни в певний період, оскільки це призведе до збільшення прибутку підприємства.

У випадку виготовлення продукції, що має нееластичний попит ( $E_d < 1$ ), доцільно ухвалити рішення щодо підвищення рівня ціни, що сприятиме забезпеченню прибутковості підприємства.

Якщо ж підприємство виготовляє певну продукцію і попит на неї еластичний ( $E_d > 1$ ), тоді можна пропонувати зниження ціни. В такий спосіб забезпечується зростання обсягів реалізації.

У разі одиначної еластичності недоцільно приймати рішення про коригування ціни, оскільки зміна ціни не спричинить до підвищення обсягу збуту.

Згідно з проведеними дослідженнями підприємству доцільно рекомендувати до використання різні цінові рішення залежно від величини коефіцієнта еластичності попиту на машинобудівну продукцію (табл. 2, 3).

Проведення кількісного аналізу цінової чутливості споживачів передбачає аналізування перехресної еластичності попиту на продукцію. Такий аналіз необхідно проводити з метою вироблення цінових ефективних рішень, базуючись на прогнозуванні переміщення попиту в межах

Таблиця 1

**Структура аналізу споживчого попиту, рекомендована до використання на машинобудівних підприємствах**

Форма аналізу	Мета аналізу	Джерела інформації
<b>Попередній</b> (на етапах цінового позиціонування)	Формування інформаційної бази щодо споживчого попиту для визначення цінової політики	- аналіз товарних груп та основних видів товарів; - матеріали проведених досліджень; - опитування та анкетування споживачів; - кількість реалізованої продукції; - кількість замовлень у відділі продажу
<b>Оперативний</b>	Своєчасне проведення коригування цін та їх пристосування до споживчого попиту	- інформація про контрольне зниження ціни; - результати панельних досліджень; - дані статистичних органів; - каталоги товарів; - періодичні видання; - виставковий матеріал; - довідники з бізнесу; - аналітичні матеріали
<b>Заключний</b>	Визначення рівня досягнення запланованих цілей, розробка і обґрунтування заходів щодо удосконалення ціноутворення	- опитування споживачів; - фінансово-статистична документація; - вивчення думки керівників і фахівців підприємства

Таблиця 2

**Рекомендовані управлінські рішення залежно від величини коефіцієнта цінової еластичності попиту**

Коефіцієнт цінової еластичності попиту	Пропоновані цінові рішення	Чинники, що потребують вивчення
$E_d < 0,5$	Суттєве підвищення ціни	Залежність іміджу підприємства від зміни ціни
$0,5 < E_d < 1$	Незначне підвищення ціни	Ступінь реагування замовників
$E_d = 1$	Коригування ціни недоцільне	
$1 < E_d < 2$	Незначне зниження ціни	Реагування замовників на зміну
$E_d > 2$	Суттєве зниження ціни	Відповідність рівня якості продукції скоригованій ціні

асортименту з одного виду продукції на інший і встановлення приналежності виду продукції до взаємодоповнюючих або взаємозамінних.

Слід надати належну увагу ще й якісному аналізу цінової еластичності попиту, котрий передбачає оцінку чинників впливу на чутливість споживачів до ціни. Саме з цих причин розроблені та пропонуються до застосування головні напрямки дослідження впливу рівня ціни на чутливість різних категорій споживачів (табл. 3).

Зокрема, малим і середнім підприємствам потрібно проводити глибокі і систематичні дослідження відносно існування товарів-замінників, визначення можливостей створення запасів певної продукції, складності оцінки необхідності продукції для споживачів.

Спеціалістам підприємств машинобудування доцільно особливу увагу звертати на оцінювання наступних чинників: цінність продукції, її унікальність, аналіз якості продукції, її вплив на ціну, універсальність продукції, справедливість ціни.

Проте існує потреба в аналізі решти чинників чутливості споживачів до ціни. Тільки комплексний підхід здатний сприяти обґрунтованому ухваленню цінових рішень.

Маркетинговий підхід передбачає необхідність оцінювання впливу на обсяги збуту продукції цінової чутливості. Наприклад, доцільно знижувати ціни на продукцію лише при еластичному попиті. Підвищення ціни не вигідне для підприємства, так як внаслідок цього обсяг збуту знижується.

Для оцінювання залежностей зміни попиту, обсягу збуту та ціни на підприємствах слід використовувати традиційні методи економічного аналізування, такі як індексний метод, його модифікації: метод ланцюгових підстановок, різниць відносних або абсолютних величин.

Дослідження чутливості споживачів до цін спонукає до застосування ще більш нових методів її оцінки: узагальнення та аналіз результатів продажу на ринках; вивчення готовності споживачів надалі купляти продукцію на підприємстві.

Аналіз результатів реалізації від продажу продукції на ринках дає можливість обґрунтувати висновки щодо купівлі спеціально виділених видів продукції. Такий метод можна рекомендувати при здійсненні покупок престижних типів машин.

Готовність споживачів замовляти продукцію безпосередньо у виробника можна дослідити шляхом проведення анкетування. При цьому респонденту задаються питання, чи купить він продукцію за даною ціною, а якщо ж ні, то уточняється причина. В такий спосіб сформульовані питання нададуть більш об'єктивну інформацію підприємству. Такі опитування доцільно проводити на всіх підприємствах, оскільки вони сприяють встановленню допустимих цін на продукцію.

**Висновки.** За результатами здійснених досліджень було встановлено основні характеристики споживачів щодо їх чутливості до ціни. Такі характеристики пропонується враховувати при ухваленні цінових рішень на підприємствах машинобудування, а також проводити на їх основі цільову сегментацію споживачів. Сегментований поділ покупців є досить важливим, оскільки допомагає визначити реальний попит і удосконалити цінову політику підприємств.

Загалом ефективне ціноутворення дозволяє задовольнити індивідуальні і суспільні потреби, підпорядковуючи інтереси товаровиробників загальним цілям. Раціональне ціноутворення орієнтує виробництво на інноваційний підхід, знижує витрати виробництва, підвищує якість товарів і послуг, прискорює обіг виробничого капіталу, забезпечує конкурентні переваги, сприяє економічному зростанню та виваженому формуванню попиту.

Таблиця 3

**Основні напрямки маркетингових досліджень чинників чутливості споживачів до ціни на продукцію машинобудування**

№ п/п	Чинники цінової чутливості споживачів	Напрямки маркетингових досліджень
1.	Субститути	Оцінка з позицій споживача можливих альтернатив продукції серед інших, які виконують таку ж функцію. Рівень поінформованості покупців про наявність субститутів
2.	Складність проведення оцінювання	Аналіз задоволеності покупців від покупки. Визначення можливостей співставлення властивостей субститутів та їх ціни
3.	Унікальність продукції	Виокремлення унікальних особливостей певної продукції, які відрізняють її від аналогічних товарів конкурентів. Важливість для споживача унікальних властивостей
4.	Відповідність ціни рівню якості	Встановлення кількості індикаторів для оцінки якості при купівлі продукції. Визначення ступеня асоціації ціни, якості, дизайну, престижу у споживачів при здійсненні покупки
5.	«Справедливість» ціни	Порівняння ціни на аналогічні види продукції у конкурентів. Аналізування співвідношення ціни в теперішній час з минулими періодами
6.	Споживча цінність продукції	Встановлення питомої ваги окремих видів продукції у процесі виробництва на підприємстві
7.	Величина питомої ваги витрат на купівлю продукції у загальних витратах споживача	Аналіз купівельної спроможності споживачів і частки витрат на купівлю даної продукції
8.	Універсальність продукції	Вивчення можливих варіантів використання продукції та забезпечення її максимальної універсальності
9.	Доцільність формування запасів продукції	Оцінка наявності продукції у споживачів. Аналізування витрат на створення запасів, їх вплив на зміну цін та купівельну спроможність покупця

**Список літератури:**

1. Зюзіна В.П. Ціноутворення в системі економічних методів управління підприємством як шляхи підвищення його конкурентоспроможності в умовах невизначеності ринку / В.П. Зюзіна // Вісник Національного транспортного університету. – 2007. – № 5. – С. 268–272.
2. Кене Ф. Управление маркетингом / Ф. Кене ; пер. с англ. – М. : ФИИР-ПРЕСС, 2009. – 448 с.

3. Корінев В.Л. Використання в ціноутворенні критеріїв оцінки інвестиційно-інноваційної діяльності підприємств / В.Л. Корінев // Вісник економічної науки України. – 2009. – № 2. – С. 63–70.
4. Мазур О.Є. Класифікація факторів ціноутворення і методи їх аналізу / О.Є. Мазур // Регіональна економіка. – 2010. – № 2. – С. 55–62.
5. Отт Р. Создавая спрос / Р. Отт ; пер. с англ. – М. : Филинь, 2001. – 320 с.

**Тимошик Н. С.**

Тернопольский национальный технический университет имени Ивана Пулюя

## ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ И ПОИСК ПУТЕЙ ПОВЫШЕНИЯ ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТИ

### Резюме

При формировании цен на товары необходимо проводить исследования возможной реакции со стороны покупателей и возможность изменения цены в зависимости от характеристики спроса. По этим причинам анализ спроса и факторов, которые его определяют, необходимо проводить в рамках ценового позиционирования, поскольку такие данные являются важной частью формирования цен на продукцию предприятия. В статье раскрыта сущность формирования цен, определены этапы анализа, основанного на данных исследования спроса, предложено использование на машиностроительных предприятиях структуры анализа потребительского спроса. Анализ будет способствовать повышению эффективности использования современных методов и стратегий ценообразования.

**Ключевые слова:** цена, ценовая политика, спрос, потребители, производители, эффективность.

**Tymoshyk N. S.**

Ternopil National Technical University named after Ivan Puliui

## FEATURES OF MODERN PRICING AND FINDING WAYS TO IMPROVE ITS EFFICIENCY

### Summary

Formating the prices on goods it is necessary to research possible reaction of customers and ability to change this price depending on the characteristics of the consumers' demand. Due to these reasons the demand and factors analysis, which determine it, it is necessary to be carried out within the price positioning, as these data is an important component of price formation on the products of the company. The essence of price formation, the stages of analysis based on survey of data demand are determined, structure analysis of consumer demand is proposed to be used at the machine-building enterprises. The determined analysis will improve the efficiency of modern methods and pricing strategies.

**Keywords:** price, price policy, demand, consumer, producers, efficiency.

---

УДК 339.3.137

**Хаджинова Е. В.**

Приазовский государственный технический университет

## АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СЕТИ

Предложенный в статье механизм стабилизации деловых отношений в предпринимательской сети основывается на управлении конкурентными преимуществами. Основное внимание уделено их анализу, который осуществляется не только для отдельного ее участника, но и группы участников, а также в целом по сети, т. е. структурно устойчивому в течение длительного промежутка времени множеству участников соглашений.

**Ключевые слова:** бизнес, деловые отношения, предпринимательская сеть, конкурентное преимущество, конкурентоспособность, управление, анализ.

**Постановка проблемы.** В рыночных исследованиях, проводимых субъектами хозяйствования, главенствующее место отводится всестороннему анализу конкурентных преимуществ и оценке конкурентоспособности. По мнению М.П. Войнаренко [2], перманентные конкурентные преимущества имеют отношение к любой организации через глобальные предпринимательские сети, в которых учитываются все возможные действия каждого из участников рыночных трансакций. При этом обсуждению подлежат специфические условия территориального развития и доступный ресурсный потенциал, а также способы сохране-

ния и усиления конкурентных позиций участников для их дальнейшего присутствия на внутреннем и внешних рынках. Следует отметить, что в настоящее время влияние территориального фактора на деловые отношения между субъектами хозяйствования имеет все меньшее значение. Акцент смещается на формирование механизмов информационного обеспечения, консультаций и кооперации с целью реализации инновационных и ресурсосберегающих проектов.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Концептуальные аспекты и особенности управления сетевыми организациями в экономике