

МОДЕЛЮВАННЯ ЦІНОВОГО СЕГМЕНТУ З МЕТОЮ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Обґрунтовано застосування методики прогнозування або ідентифікації цільового сегменту ринку (на прикладі ринку тракторів) з метою позиціонування продукції, а також для розробки організаційно-економічних заходів щодо формування цінової стратегії підприємства

Ключові слова: прогнозування, стратегія, стратегія ціноутворення

Постановка проблеми. Формування ефективної цінової стратегії залишається однією із найважливіших проблем сучасної маркетингової цінової політики. Тому, на основі досліджень теоретичних положень, аналітичних розрахунків розроблено методичний підхід щодо позиціонування товарів (на прикладі тракторів) на цільовому ринку за співвідношенням ціни і цінності товару.

Стан вивчення проблеми. Проблема ціноутворення у машинобудуванні не є новою для економічної науки. В процесі дослідження були вивчені й узагальнені праці вітчизняних і зарубіжних авторів в області ціноутворення, проаналізовані законодавчі акти, а також нормативно-методична документація.

Мета дослідження. Серед напрямів, що потребують дослідження, доцільно виділити позиціонування, яке суттєво впливає на розроблення стратегії і тактики діяльності підприємств на ринку і де ціна відіграє найважливішу роль. У ході роботи пропонується отримати методику оцінки рівня конкурентоспроможності товару за ціновим фактором у поєднанні з якісними (ціннісними) факторами, тобто за критерієм "ціна-цінність". Об'єктом дослідження є марки тракторів, що представлені на вітчизняному ринку.

Результати моделювання дають можливість оцінити кількісні та якісні показники надійності і експлуатації моделей тракторів, втілені в її ціні, і тим самим обґрунтувати ціну споживання.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Як показують дослідження розробок в даній області [1], авторами пропонувалося замінити показник ціни на, але при цьому, враховувалися тільки складові ціни, такі, як розмір конструкції (які безпосередньо включаються до собівартості і в ціну трактора (матеріало-, метало- і енергоємність конструкції) і не враховувалися якісні показники комфорту та агротехнічні показники.

Викладення основного матеріалу. У залежності від того, яке значення приймає цінність для цільової аудиторії, враховуються всі або окремі елементи комплексної моделі яка визначається ціною і якістю.

Визначившись з цілями, методами і моделями аналізу обґрунтовується послідовність й зміст етапів і процедур процесу визначення цінового сегменту (на прикладі ринку тракторів) з метою формування стратегії ціноутворення щодо позиціонування товару на цільових ринках, коли відомо діапазон цін конкурентів (рис.1).

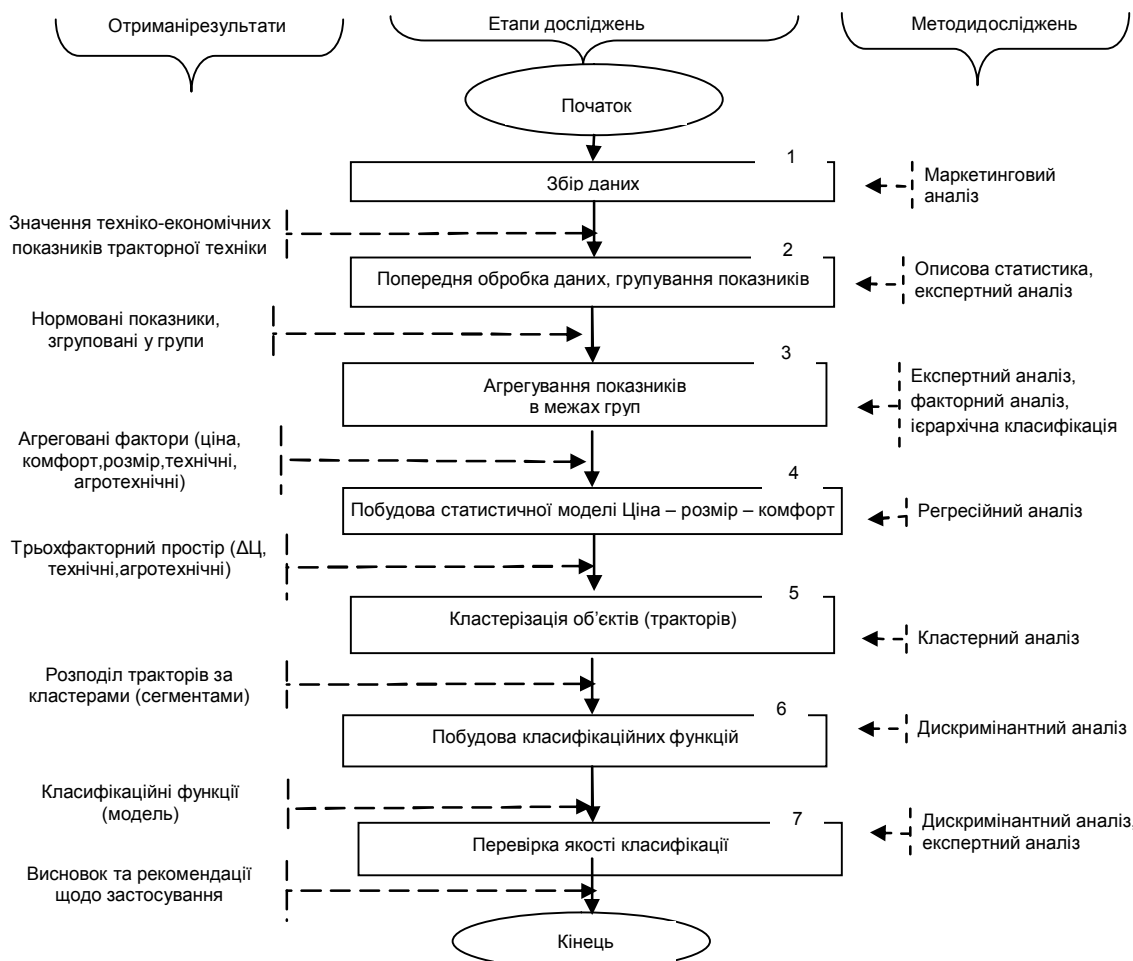


Рис. 1. Алгоритм вирішення поставлених завдань для визначення цінового сегменту (на прикладі ринку тракторів)

Для аналізу було обрано 64 моделі тракторів загального призначення, переважно трактори 3-4 тягового класу представлені на ринку Харківської області. Експлуатаційні властивості тракторів поділяються на три основні групи: агротехнічні (приспосовність трактора до технологічних умов вирощування сільськогосподарських культур), техніко-економічні (продуктивність, тягові властивості, паливна економічність, довговічність, надійність, економічність і інші властивості конструкції) та загальнотехнічні показники (розуміють зручність роботи і обслуговування і роботи надалі визначається як показник комфорту) [2,3].

У зв'язку з тим, що вище наведені (рис. 1) розрахунки визначення сегменту товару (трактору) за критерієм "Ціна-Розмір-Комфорт", який обґрунтовано у попередніх дослідженнях, трудомісткі і не завжди є можливість оперативної отримати необхідну інформацію для відповідних розрахунків. Тому, рекомендовано розробити методику, за допомогою якої, маючи характеристики трактору прогнозувати або ідентифікувати цільовий сегмент ринку тракторів за критерієм "Ціна-Розмір-Комфорт" (рис. 2).

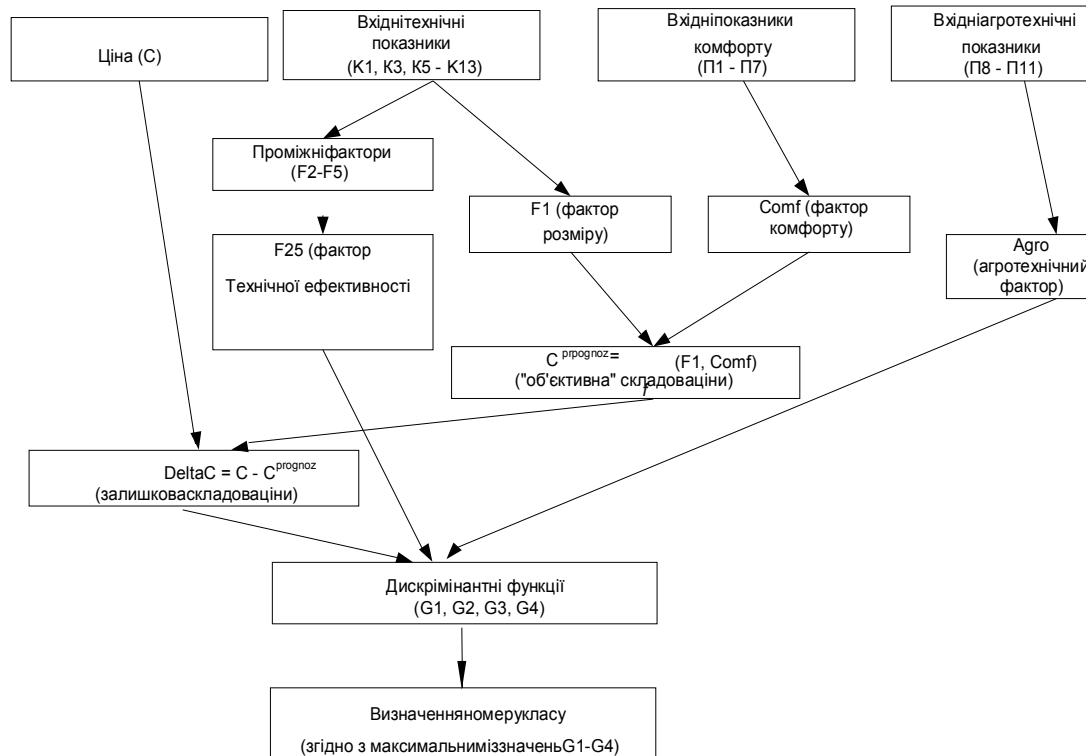


Рис.2. Схема формування показників і застосування методики прогнозування або ідентифікації цільового сегменту ринку тракторів за критерієм "Ціна-Розмір-Комфорт"

На основі використання дискримінантного аналізу пропонується побудувати класифікаційні функції (моделі, правило), за допомогою яких можливо буде надалі без проведення ідентифікації кластеру, тобто, у нашому випадку, відносити любий трактор до цієї чи іншої групи тракторів (сегменту).

Послідовність етапів моделювання тракторної техніки при використанні кластерного і дискримінантного аналізу наспуна:

1 етап – Кластерний аналіз, використання якого дає змогу ідентифікації кластерів (сегментів) ринку тракторів.

2 етап – Дискримінантний, який використовується для побудови рівняння моделі і правила, щодо відношення об'єкту (трактору) до кластеру (сегменту ринку) тракторів.

Сегментація тракторної техніки дасть змогу формалізувати процес розподілу споживачів тракторної техніки на однорідні групи (кластери) за їх перевагами використовуючи комплекс економіко-математичних моделей.

Методика побудови дискримінантної моделі, щодо відношення об'єктів тракторної техніки до сегментів ринку за критерієм "Ціна-Розмір-Комфорт" за вище розглянутими і агрегованими показниками тракторів зображено на рис. 3 і табл. 1. Процес побудови дискримінантної моделі здійснюється за рахунок використання пакету прикладних програм "STATISTICA 6.0".

Таблиця 1. Результати аналізу дискримінантних функцій споживачів тракторної техніки

Підсумки аналізу дискримінантних функцій (АФО_Кл.ста) Змінних в моделі: 3; Группир.: Cluster (4 гр.) Лямбда Уїлкса: 0,08219; прибл. F (9,141) = 28,134; p < 0,0000						
	Уїлкса	Частная	F-исключ	p-уров.	Толер.	1-толер.
F25	0,116283	0,706778	8,02086	0,000147	0,880875	0,119125
Agro	0,451076	0,182201	86,77682	0,000000	0,769590	0,230410
DeltaC	0,168480	0,487811	20,29953	0,000000	0,797899	0,202101

З цієї таблиці 1. видно, що всі змінні є значимими для дискримінації і вся модель у цілому також значима. На рис. 3 надається методика побудови дискримінантної моделі щодо

відношення об'єктів тракторної техніки до сегментів ринку за показником "Ціна-Розмір-Комфорт". У результаті розрахунків були отримані наступні дискримінантні функції (табл. 2).

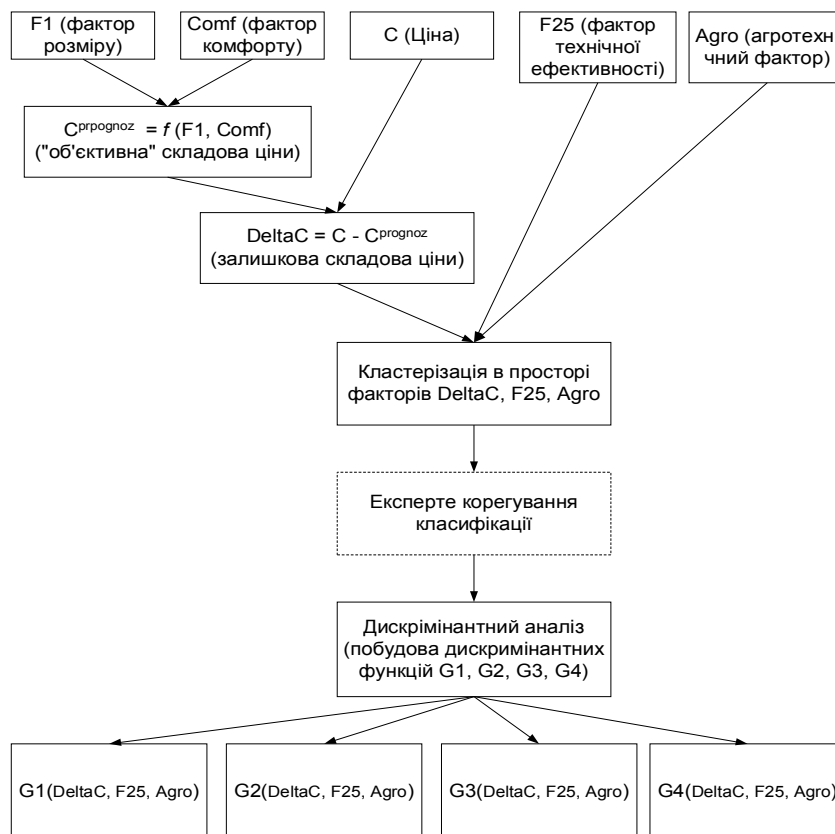


Рис. 3. Методика побудови дискримінантної моделі щодо відношення об'єктів тракторної техніки до сегментів ринку за показником "Ціна-Розмір-Комфорт"

Згідно з рис. 3 функції класифікації мають вигляд (табл. 2).

Таблиця 2. Функції класифікації групи об'єктів (кластерів)

	G 1:1	G 2:2	G 3:3	G 4:4
F25	26,5463	23,3017	4,5819	55,6694
Agro	104,3046	153,8264	155,8565	42,5374
DeltaC	-31,7328	-43,0095	-63,1183	18,3788
Константа	-34,2365	-65,5584	-60,3573	-25,2004
Функції	$G_{1:1} = -34,2365 + 26,5463 * F25 + 104,3046 * Agro - 31,7328 * DeltaC$	$G_{2:2} = -65,5584 + 23,3017 * F25 + 153,8264 * Agro - 43,0095 * DeltaC$	$G_{3:3} = -60,3573 + 4,5819 * F25 + 155,8565 * Agro - 63,1183 * DeltaC$	$G_{4:4} = -25,2004 + 55,6694 * F25 + 42,5374 * Agro - 18,3788 * DeltaC$

У табл. 3 зображено відповідно зведену тракторів до визначеного сегменту (кластеру) і відстань класифікаційну матрицю імовірності приналежності Махаланобіса від точок (спостережень) до центру груп.

Таблиця 3. Зведена класифікаційна матриця

Матриця класифікації (АФО_Кл.ста)					
Рядки: спостережувані класи. Столпці: передбачені класи					
	Відсоток	G 1:1	G 2:2	G 3:3	G 4:4
G 1:1	100,0000	28	0	0	0
G 2:2	94,1176	1	16	0	0
G 3:3	92,3077	0	1	12	0
G 4:4	100,0000	0	0	0	6
Усього	96,8750	29	17	12	6

Матриця класифікації показує результати класифікації. Класифікація 64-х об'єктів пройшла з двома помилками: один об'єкт з другого класу було помилково занесене в перший, а один - з третього на другий, що говорить про високу якість побудованої дискримінантної моделі.

Таблиця 4. Квадрати відстані Махаланобіса (АФО_Кл.ста)

	G 1:1	G 2:2	G 3:3	G 4:4
G 1:1	0			
G 2:2	11,13787	0		
G 3:3	12,75649	4,62453	0	
G 4:4	22,32686	55,20082	68,05352	0

З наведених квадратів відстаней Махаланобіса між центрами класів (табл. 4), видно, що другий і третій класи досить близькі між собою.

До цих пір ми досліджували проблему взаємозв'язку ціни і якості, вважаючи, що якість - величина постійна, тобто визначали співвідношення фактора ціни і якості (цінності) вже наявного на ринку товару. Однак, як уже зазначалося, краще провести оцінку реальної ціни продажу майбутнього товару з урахуванням його

планованих якісних характеристик ще до початку основних конструкторських робіт, і навпаки, визначити реальну ціну створюваного товару на основі конструкторських розробок (ціннісних характеристик товару). При цьому:

– по-перше - скорочується ризик "неприйняття" ринком нового товару за ціною, здатною покрити всі витрати підприємства на його розробку і виробництво;

– по-друге, в процесі аналізу можлива зміна початкових рішень про зміну як величини якісних характеристик (цінності товару) у даній ціні товару, так і зміну ціни в наборі якісних характеристик товару.

Таким чином, завдання, щодо позиціонування нового товару на ринку, тобто пошук оптимального поєднання його якості (цінності) і ціни повинні вирішуватися на перших стадіях його розробки до моменту його масового виробництва з метою переходу від традиційного до якісно нового підходу щодо формування цінової політики, тобто підходу, який забезпечить оптимальне співвідношення ціни і цінності товару. Пори цьому, ухвалення стратегічних цінових рішень та забезпечення їх обґрунтованості сприятимуть підвищенню ефективності діяльності та зміцненню ринкових позицій виробника.

Новий продукт призначений задовольнити суспільну потребу за допомогою перенесення своєї цінності на вироблений продукт, беручи участь у формуванні його споживчої вартості. Використання нового продукту (інноваційного) забезпечує зниження вартості одиниці продукції, розробленої на її основі [4]. Тому цінність нового продукту може бути виявлена тільки тоді, коли продукт, розроблений на його основі, одержить визначення на споживчому ринку [5 с. 427].

Взаємозв'язок між економічною ефективністю підприємства та рівнем конкурентоспроможності його продукту закладено у формі мінімізації відношення сумарних витрат на придбання і використання товару до корисного ефекту, що споживач одержить від даного товару порівняно з аналогічними товарами.

Тому автором пропонується на основі розробленої моделі на рис. 3 знайти оптимальну комбінацію ціни і цінності товару на стадії його розробки і просування на ринок, що забезпечує головну мету підприємства – максимізацію прибутку.

Використання даної моделі може бути корисним для підприємства (фірми) у наступних випадках:

1) коли розглядається досить широкий діапазон можливих змін якості (цінності) товару, що планується до розробки відносно товару, що вже є на ринку, або товару-конкуренту і необхідно орієнтовно визначити масштаб якісних змін;

2) коли рішення приймаються у відношенні вже обраного цільового сегменту ринку і відповідних йому вузьких діапазонів зміни ціни і якості (цінності), але можливі їх корективи з метою збільшення ціни, отже прибутку.

Пропонована модель була апробована на Харківському тракторному заводі у якості інструменту розробки стратегії позиціонування нових товарів (оновлених) на цільовому ринку.

У якості базового продукту було обрано модифікований трактор загального призначення ХТЗ-22021 Харківського тракторного заводу, який створено на

базі трактору ХТЗ-2511. У нову модель внесено низку конструкторських змін та розробок, які використовуються в сучасному тракторобудуванні. Зокрема, це стосується ходової частини – коробки передач і мостів. Машина має пластикове облицювання, поліпшений дизайн, що відповідають європейським стандартам, а також каркасну кабінку з центральною посадкою тракториста, кондиціонери, органи керування, які відповідають сучасним вимогам ергономіки. Планується ринок для такої техніки, – передусім Україна, Росія, а також країни Середньої Азії – Казахстан, Таджикистан, Узбекистан.

Проведення аналізу маркетингових досліджень продукції ХТЗ, тобто даних про якісні показники і ціни тракторів, що ні є повноцінними заміниками ХТЗ-22021, але забезпечують схожі потреби дало змогу отримати техніко-економічні, технічні і агротехнічні показники, щодо виробництва нового трактору.

Також, особливістю при визначенні ціни на новий товар є те, що товар ще знаходиться на стадії конструювання або проектування, тобто, на даному етапі точні дані щодо витрат не відомі. Однак відомі параметри нового виробу (параметричний ряд), що дають змогу визначити залежність між ціною (витратами) та параметрами аналогічних виробів, що вже випускаються, які й беруться за основу для розрахунку нової ціни. Визначена таким чином ціна порівнюється з ринковими цінами. Використані при цьому параметричні методи ціноутворення враховують не тільки витрати, а й якісні параметри виробів і корегує з погляду на ринкове ціноутворення.

За даними маркетингових досліджень (оцінка базової моделі ХТЗ-2511) і калькуляції собівартості виробу, ціна на новий трактор прогнозується у діапазоні 400-480 тис. грн. (50 -60 тис. дол. США).

На першому етапі побудови класифікаційних функцій (моделі) ідентифікації нового товару (трактору) на сегменти за критерієм "ціна-цінність" ("Ціна-Розмір-Комфорт"), що є основою для позиціонування визначається діапазон цін конкурентів, виходячи з того, що економічна цінність зосереджена на ціні й на наявних аналогах конкурентів.

Другий етап передбачає визначення показників (факторів) цінності.

На третьому етапі, визначається кількісна оцінка показників цінності (показники комфорту (П1-П7) і агротехнічні показники (П8-П11) (рис. 4), техніко-економічні (К1-К13 і К16-К22)) (рис. 5). Даний етап передбачає оцінку значимості кожного показника якості шляхом від 1 до n (при чому n дорівнює кількості показників якості). Оцінка значимості показників якості споживачами дозволяє відбити в економічній цінності сприйману споживачами якість, що допоможе скорегувати оцінки показників цінності, з огляду на їхню різну значимість для споживача.

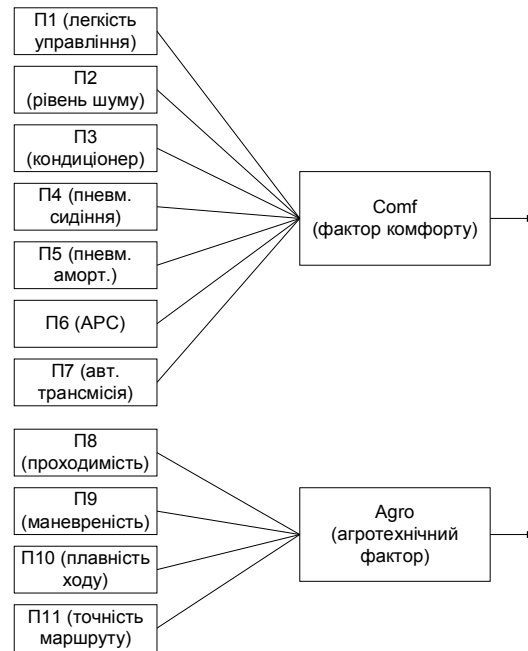


Рис. 4. Схема агрегування показників комфорту та агротехнічних показників тракторів

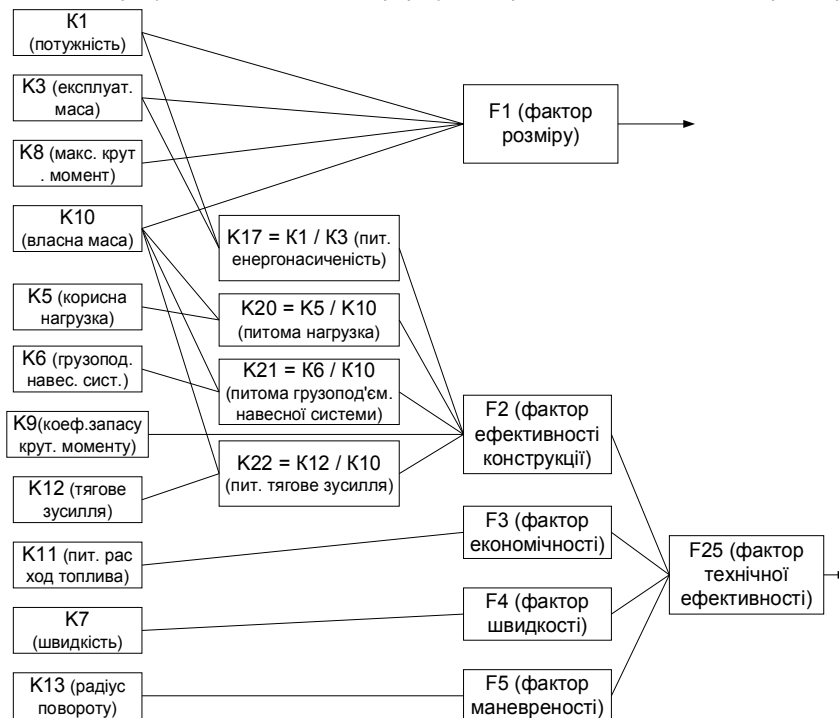


Рис.5. Схема агрегування техніко-економічних показників

На четвертому етапі всі отримані оцінки показників цінності нормуються в діапазоні від 0 до 1.

Результати наведено у табл. 5.

Таблиця 5. Результати нормування показників комфорту і агротехнічних показників нового трактору ХТ3-22021

Позначення показника	Назва показника	Значення нормованого показника
П1	Легкість управління	0,5
П2	Рівень шуму	0,913
П3	Наявність кондиціонери	0,5
П4	Пневматичне сидіння	0
П5	Пневматична амортизація кабіни	1
П6	Автоматична рульова система управління	1
П7	Автоматична трансмісія	0
П8	Прохідність	1
П9	Маневреність в агрегаті	0,5
П10	Плавність руху	0,5
П11	Точність руху за маршрутом	1

Таблиця 6. Результати нормування технічних показників нового трактору ХТЗ-22021

Позначення показника	Назва показника	Значення нормованого показника
K1	Потужність двигуна	0,879
K2	Кількість циліндрів	0,500
K3	Експлуатаційна маса без баласту	0,459
K4	Номінальна частота обертання	0,917
K5	Корисне навантаження	0,242
K6	Вантажопідємність задньої навісної системи	0,455
K7	Швидкість руху	0,372
K8	Максимальний обертовий момент	0,381
K9	Коефіцієнт запасу обертового моменту	0,714
K10	Маса	0,570
K11	Питома витрата палива	0,746
K12	Тягове зусилля	1,333
K13	Радіус повороту	0,245
K16	Тип трансмісії	0,169
K17	Коробка передач	0,729
K18	Ціна	0,140
K19	Показник ергономічності	0,058
K20	Ефективність конструкції	0,119
K21	Співвідношення ціна/потужність	0,221
K22	Корисне навантаження / масу (K5/K10)	0,430

На п'ятому етапі побудови класифікаційних функцій агрегуються показники і розраховують агреговані показники комфорту та агротехнічні показники. Отримуємо: $Comf = 0,591$; $Agro = 0,775$.

Результати агрегування факторів показано у табл. 7.

Таблиця 7. Результати агрегування факторів

Позначення фактору	Назва фактору	Значення агрегованого фактора
F1	Розміру	0,572
F2	Ефективності конструкції	0,443
F3	Економічності	0,746
F4	Швидкості	0,372
F5	Меневренності	0,245
F25	Технічної ефективності	0,563

На шостому етапі нормуємо значення ціни і за методикою, наданою на рис.3 визначаємо «об'єктивну» (прогнозу) ціну нового трактору. Так, у результаті розрахунків отримуємо, що ціні 400 тис. грн. відповідає нормативне значення поєднання ціни і цінності 0,115, а при ціні 480 тис. грн. – 0,169. Прогнозне значення ціни за результатами розрахунків дорівнює 0,351. Відповідно тоді, при ціні 400 тис. грн. показник ΔC дорівнює -0,236, а при ціні 480 тис. грн. – -0,182.

На сьомому етапі підставляємо значення F25, Agro і ΔC в класифікаційні функції G1-G4 і отримуємо у першому випадку (тобто при ціні 400 тис. грн.) наступні результати: 69,04; 76,93; 77,93; 34,75. Проводячи аналогічні процедури, у другому випадку (при ціні 480 тис. грн.) отримуємо наступні результати розрахунків 67,31; 74,59; 74,49; 35,75. Як відомо, номер кластеру відповідає максимальному із значень класифікаційних функцій (значення 77,93 у першому випадку і 74,59 у другому). Так, при позиціонуванні трактор ХТЗ-22021 при ціні 400 тис. грн. (у першому випадку) попадає до кластеру 3, а при ціні 480 тис. грн. – до кластеру 2.

На восьмому етапі проводиться процедура прийняття рішення щодо визначення остаточної ціни нового товару за оцінкою ступеня узгодженості відносно значимості показників цінності і ціни товару.

Якщо із остаточною ціною підприємство не визначилось, то підприємство переглядає або конструктивні особливості виробу, або приймає рішення про управління витратами.

Таблиця 8. Матриця можливих комбінацій ціни і економічної цінності товару

Ціна \ Цінність	Висока ціна	Середня ціна	Низька ціна
Висока цінність	1. Стратегія преміального ціноутворення	2. Стратегія підвищеної ціни	3. Стратегія глибокого проникнення на ринок (стратегія супер-ціни)
Середня цінність	4. Стратегія "завищених" цін	5. Стратегія нейтрального ціноутворення (стратегія середніх цін)	6. Стратегія доброякісності і проникнення на ринок (стратегія хорошої ціни)
Низька цінність	7. Стратегія пограбування споживача	8. Стратегія показного лоску (помилка економії)	9. Стратегія низької ціни (економії)

При виході на ринок з товаром-новинкою фірма може скористатися однією з можливих цінових стратегій, що погоджує рівень ціни і висоту цінності товару для споживача.

На дев'ятому етапі ми отримуємо цільові ринки які є оптимальними для позиціонування нового товару (трактору) і відповідають відповідному кластеру. Тому, на остатньому етапі визначається цінова стратегія та інші маркетингові заходи ("маркетинг-мікс") для нового товару (трактору) на цільових ринках.

Оптимальною, згідно з результатами дослідження, для ПАТ "ХТЗ" стратегією є серійний випуск тракторів і поступове виведення в лідери марки трактора ХТЗ-22021 з істотно поліпшеними порівняно з тракторами якісними характеристиками і менш істотним зростанням витрат на його виробництво.

Відповідно до отриманих результатів підприємство може визначити остаточну цінову стратегію і здійснювати цінову політику у даному цільовому сегменті ринку тракторів. Також отримані результати мають практичну цінність і дають змогу визначення потенційних конкурентів продукції підприємства.

Таким чином, дана методика дає змогу розширювати спектр маркетингових досліджень і ефективно впроваджувати засоби "маркетинг-мікс" на цільовому сегменті ринку далеко виходячи за рамки ціноутворення.

Отже, для різного типу конкурентної стратегії характерний особливий типовий ціновий діапазон. Так, на основі відомої матриці комбінацій "ціна-цінність" пропонуються рекомендації з вибору цінових стратегій для всіх розглянутих типів конкурентних стратегій фірми (табл.8).

Так, на основі табл. 8 і за результатами сегментування тракторів ПАТ "ХТЗ" будемо матрицю взаємозв'язку цінності і ціни (табл. 9). Але, у даній матриці розподіл товарів за критерієм "ціна-цінність" виконуємо з

точки зору отриманих результатів кластеризації, тобто найвищої "цінності" за низькою ціною, високої "цінності" за

мінімальною ціною, середньої "цінності" для споживача за середньою ціною, низької "цінності" за високою ціною.

Таблиця 9. Матриця позиціонування тракторів ПАТ "ХТЗ" за критерієм "ціна-цінність".

Ціна \ Цінність	Висока ціна	Середня ціна	Низька ціна	Мінімальна ціна
Найвища цінність			ХТЗ -1633, ХТЗ-22021	
Висока цінність				ХТЗ-150-05-09, ХТЗ 17021, ХТЗ 181 Модель ЯМЗ-238КМ2-3 ХТЗ-22021
Середня цінність		Т-150 К, ХТЗ-150К-09, ХТЗ-17221, ХТЗ-17222		
Низька цінність				

Висновки та перспективи подальших досліджень.

За результатами матриці позиціонування за критерієм "ціна-цінність" маємо, що продукція підприємства ПАТ "ХТЗ" позиціонує у сегментах середньої ціни і середньої цінності (моделі Т-150 К, ХТЗ-150К-09, ХТЗ-17221, ХТЗ-17222) і доброякісності і хорошої ціни за моделями тракторів ХТЗ-150-05-09, ХТЗ 17021, ХТЗ 181 Модель ЯМЗ-238КМ2-3 і можна стверджувати, що поєднання цінності і ціни товару за даними моделями тракторів близько до сегменту "супер-ціни" (ХТЗ-16331). Щодо нової моделі ХТЗ-22021, то у залежності від обраної ціни вона може позиціонувати у сегменті - трактори найвищої «цінності» за низькою ціною, або - трактори високої «цінності» за мінімальною ціною.

Для підприємства з масовою конкурентною стратегією прийнятна пристосувальна стратегія і вона є найбільш ефективною ціновою стратегією, тому, позиціонування продукції підприємства у даному сегменті є цілком логічно. Дана стратегія ефективна при високій еластичності попиту за ціною. Вона застосовується з метою проникнення на ринок, збільшення частки ринку свого товару, для запобігання банкрутства та з метою дозавантаження виробничих потужностей.

Реалізація цієї стратегії можлива, якщо, по-перше, спираючись на низькі витрати, встановлювати на стандартний товар середньої привабливості для споживачів на цільовому ринку низькі ціни щодо економічної цінності товару в порівнянні з цінами товарів конкурентів; по-друге, поліпшення якості та сервісу, встановлюючи при цьому ціну, яка є середньою в порівнянні з конкурентами, але залишається низькою по відношенню до економічної цінності товару.

Наявність фірм з пристосувальною стратегією в сфері виробництва тракторів могло б обмежити монополію великих виробників. Адже малі фірми можуть випускати товари у вигляді деталей і напівфабрикатів виконуючи функції субпостачальника, або копіювати чужі вироби. На основі вище сказаного, можна зробити висновок, що на сучасному етапі найбільш ефективною ціновою стратегією для підприємства з масовою конкурентною стратегією є стратегія низьких цін.

До того ж застосування стратегії пристосування базується на встановленні низьких цін, що диктується низьким рівнем купівельної спроможності сільськогосподарських підприємств (споживачів тракторів) та суттєва потреба їх у техніці, а також потужна конкуренція з боку зарубіжних виробників, яка поглиблює вимогу щодо реалізації стратегії низьких цін підприємствами машинобудування для АПК з метою проникнення на цільовий ринок і завоювання іміджу доброякісності техніки за низькою ціною.

Реалізація цієї стратегії можлива, якщо, по-перше, спираючись на низькі витрати, встановлювати на стандартний товар середньої привабливості для споживачів на цільовому ринку низькі ціни щодо економічної цінності товару в порівнянні з цінами товарів конкурентів; по-друге, поліпшення якості та сервісу, встановлюючи при цьому ціну, яка є середньою в порівнянні з конкурентами, але залишається низькою по відношенню до економічної цінності товару.

Причому, імітуючи вдалі чужі товари вони не несуть тягар постійних витрат. Тому, забезпечуючи якість, приблизно збігається з якістю оригінальних товарів відомих фірм, вони можуть встановлювати істотно нижчі ціни.

Однак, сферою дрібного бізнесу в Україну стало не виробництво, а торгівля. Проблема проникнення на цільовий ринок полягає також у тому, що виробники однієї галузі, які спеціалізуються на випуску схожого асортименту товарів (тобто вузькість пропозиції технологій), використовують в своєму виробництві однотипні технології виготовлення (не більш ніж 2-3 види взаємозамінних засобів праці різних марок), що є великою перешкодою для розвитку між ними. Також виникають великі труднощі матеріалізації технологічних нововведень. У результаті внутрішній ринок в результаті сформованої обмеженості вітчизняного внутрішнього ринку технологій товаровиробники фактично позбавлені вибору технологічного варіанту здійснення свого виробництва, а придбання імпортованих технологій або удосконалення та модернізації наявних пов'язано з істотними труднощами, як фінансовими, ресурсними, виробничо-технологічними та організаційними.

У рамках же даної статті необхідно виділити одну головну мету, яка буде головною цільовою функцією задачі знаходження оптимальної цінової стратегії.

У сучасних кризових умовах українські підприємства практично не приділяли уваги стратегічним питанням своєї діяльності, дбаючи лише про отримання швидкого прибутку навіть на шкоду майбутнім. Це мало ряд передумов, таких як невизначеність зовнішнього середовища, направленість стратегічного планування, у тому числі і цінової стратегії.

Побудова ефективної цінової стратегії, тобто визначення оптимального рівня цін для кожного із короткострокових періодів у цільовому сегменті, або, визначення оптимального напрямлення і вірогідності його змін у часі, повинна вирішуватися одночасно, а не послідовно. Тобто цінові рішення підприємства у майбутньому повинні враховувати не тільки плінні умови, але і прогностичні майбутні параметри, а також самі забезпечувати ці параметри для ефективності прогнозованих змін у майбутньому. Так, основні фактори, що враховуються при формуванні цінової стратегії (попит, витрати, інтенсивність конкуренції) можуть змінюватися в часі. Причому, характер цієї зміни може мати певну закономірність і може бути підданий впливу цінкових рішень попередніх періодів. В якості довгострокової мети своєї стратегії підприємство може прийняти наприклад, максимізацію прибутку, ринкової частки та ін. Поставлена у такому вигляді мета задовольняє вимогам усіх динамічних процесів, але що її практичне втілення неможливо у повному обсязі за наступних умов:

– неможливість точного прогнозування динаміки необхідних параметрів, а отже, і неможливість безперервного перегляду і корегування запланованої цінової стратегії;

– складність одночасного обліку всіх динамічних процесів у увазі їх можливих протиріч.

На основі вище зазначеного, стає очевидним, що побудова довгострокової цінової стратегії є небезпечною.

Але куди більш безпечніше відсутність будь-якої стратегії і сліпе слідування за поточними змінами середовища (особливо характерно для українського ринку). У цьому випадку особливо важливо здійснювати постійний моніторинг зміни умов та вчасно вносити корективи в початковий план цінової стратегії.

Тож, очевидно, що на формування оптимальної довгострокової цінової стратегії великий вплив має фактор динаміки, фактор попиту і витрат, що формує ціну товару.

Тому, пропонується методика, за думкою автора, є актуальною при формуванні довгострокової цінової стратегії. Це підтверджується наступними твердженнями. Як вже було сказано вище, конкурентна ситуація у галузі динамічна і залежить від ряду особливостей. Так, для товарів споживчого попиту, динаміка цін, носить психологічний характер, тобто минулі ціни використовуються споживачами товарів як база для порівняння теперішніх цін (цінова чутливість). Щодо споживачів тихих товарів як трактори та інших виробничо-промислових товарів, то рішення про покупку товару покупці здійснюють урахувавши економічну доцільність товару на даний момент, тобто з точки зору практичної цінності товару. Очевидно, що при покупці таких товарів споживачі ретельно досліджують ціннісні параметри товару, умови його продажу і ціни. До того ж безспірним є той факт, що більшість функціональних характеристик товару (надійність, маневрність, економічність та ін.) можна виявити тільки у процесі експлуатації. У такому сенсі важливим фактором для прийняття рішення про покупку товару є власний досвід експлуатації (при умові задовільної якості і після продажного обслуговування), або опит інших споживачів. А так, як ми маємо справу з товарами плинного використання і небагаторазового придбання (у більшості випадків рішення про покупку таких товарів приймається споживачами при збільшенні об'ємів виробництва, збільшення попиту або виходу із строю техніки), то цей процес буде значно розтягнутий у часі.

До того ж рішення про покупку товару здійснюється покупцями ще й на основі моніторингу ринку комплектуючих і запасних частин, і при ефективному функціонуванні цільового ринку щодо комплектуючих і запасних частин підприємство також може забезпечити собі довгострокову конкурентну стратегію.

Щодо життєвого циклу товару виробничо-технічного призначення, то хоча за останній час він суттєво зменшився (вплив НТП та ін.), але необхідно відзначити нові модифікації товарів (як і у випадку з трактором ХТЗ-22021). Якщо, виходячи із твердження, що інтенсивність конкуренції на різних стадіях ЖЦТ різна, тобто на зростаючих стадіях ЖЦТ інтенсивність конкуренції зростає і на стадії спаду знижується. Так, для інноваційних товарів цінова еластичність дорівнює прямій еластичності попиту. Після появи конкурентів, цінова еластичність повинна зростати, так як вона вже буде дорівнювати сумі коефіцієнтів прямої і перехресної еластичності. Таким чином, цінова еластичність повинна зменшуватися на стадіях зростання, досягає мінімуму на стадії зрілості і знову зростає на стадії спаду [6 с. 123]. Однак, це можливо лише у стабільних конкурентних умовах, що склалися на цільовому ринку. Так, за умов посилення конкуренції на зростаючих стадіях ЖЦТ виникає зворотна тенденція – зріст цінової еластичності, а при послабленні на стадії спаду – її зниження.

Також треба відзначити, що на протязі ЖЦТ продукт постійно удосконалюється. Це підкреслює той факт, що збільшується ступень диференціації товарів на цільовому ринку, що викликає продавців продукції приблизно однакової якості втілювати у продукт специфічні відмінності. При цьому, бажання споживачів сплачувати за деякі специфічні відмінності зменшується, що збільшує перехресну еластичність. Цей висновок відноситься до загальної динаміки цінової еластичності. Цінова чутливість окремого цільового ринку із специфічними запитами споживачів, що задовольняються диференційним продуктом може бути низькою, але за умов появи конкурентів вона збільшується.

Таким чином, можна стверджувати, що у силу хоча і меншої цінової чутливості на товари споживчого попиту, покупці на трактори та інші товари виробничо-технічного значення, рішення про придбання товару пов'язано з високим рівнем дослідження товару, динамікою цінової еластичності, від визначення ефекту "ціна-цінність" на основі критерію "Ціна-Розмір-Комфорт" для споживача, від небагаторазовості споживання і від оцінки рівня післяпродажного обслуговування. Тому, основними факторами, що забезпечать довгострокову конкурентну і цінову стратегію вітчизняним виробникам товарів виробничо-технічного значення (на прикладі ПАТ «ХТЗ») на думку автора є:

1) Ефективне поєднання ціни всіх параметрів цінності товару для споживача, яке він буде обґрунтовувати при рішенні придбати товар.

2) Враховуючи досить високу цінову чутливість вітчизняних покупців із-за низької платоспроможності більшості господарств, велику роль у прийнятті рішення про покупку товару буде грати ціна.

3) При формуванні довгострокової цінової стратегії необхідно враховувати динаміку такого важливого фактора для цінових рішень як рівень витрат на одиницю товару. Рівень витрат напряму залежить від об'єму виробництва, який змінюється на протязі ЖЦТ.

4) Планування довгострокової цінової стратегії потребує одночасного визначення оптимального значення цін за критерієм "ціна-якість" для кожного з короткострокових періодів у рамках довгострокового періоду, що планується.

5) В умовах обмеження об'єктивної інформації про реальні витрати конкурентів, конкурентні реакції та інші внутрішні параметри конкурентів, найбільш реальним способом формування ефективної цінової стратегії, на думку автора, є взаємодія математичних і статистичних прийомів аналізу і суб'єктивних оцінюючих факторів з метою встановлення оптимальних цін на цільовому ринку. Одним із варіантів формування ефективної цінової стратегії підприємства і може бути рекомендована автором методика визначення цільового ринку товару (на прикладі вітчизняного ринку тракторів).

Список використаної літератури:

1. Хаустова В.Е., Лидовский Ю.А. Моделирование маркетинговой стратегии предприятия на рынках продукции производственно-технического назначения: Монография.- Х.: Издательский Дом "ИНЖЭК", 2004. – 176 с.
2. Гуськов В.В. и др. Тракторы. Справочная книга, 1988. Издат.: Машиностроение.- 376 с.
3. Антышев Н.М., Бычков Н.И. Справочник по эксплуатации тракторов.-М.: Россельхозиздат, 1985.-336 с.
4. Ониськів В.О. Вдосконалення елементів системного підходу щодо просування нової марки товару згідно із залежністю "ціна-якість" товару //Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, №2 с 37-47. . Маркетинг / [А.О. Старостина, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.]; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009.-1070 с.
6. SimonHermann.Pricemanagement. – ElsevierScience, Amsterdam, 1989. – 319 p.

МАРДУС Наталія Юріївна – старший викладач Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут".

Наукові інтереси:
– ціноутворення;
– аналітичні дослідження в економіці.

Надійшла до редакції: 24.04.12 р.