

ШЛЯХИ ЗНИЖЕННЯ ЦІНОВОЇ ЧУТЛИВОСТІ

WAYS TO DECREASE THE PRICE ELASTICITY

В статті обґрунтовано перспективність використання засобів нівелювання цінової еластичності в Україні. В ході дослідження виявлено основні маркетингові засоби для зниження цінової еластичності на споживчому ринку. Окреслені основні напрямки застосування засобів для українського та для світового ринку.

В статье обусловлена перспективность использования средств нивелирования ценовой эластичности в Украине. В ходе исследования были выявлены основные маркетинговые средства для снижения ценовой эластичности на потребительском рынке. Очерчены основные пути применения средств для украинского и для мирового рынка.

The article provides grounding of leveling of price elasticity in Ukraine. The research identifies the main marketing tools to decrease the price elasticity of the consumer market, outlines the main directions for the use for Ukrainian and for the world market.

Ключові слова: цінова еластичність, ефекти цінової чутливості споживачів, методи зниження цінової еластичності.

Вступ. У зв'язку з процесами глобалізації та інтернаціоналізації ринків, перед багатьма виробниками постає питання щодо переходу до нецінової конкуренції. Це пов'язано із наявністю великої кількості китайської продукції, що є дешевшою за національну навіть з урахуванням ввізного мита будь – якої країни, в тому числі і України.

Для більшості промислових ринків характерним явищем є низький рівень еластичності, тобто зміна ціни не призведе до істотних змін в обсягах попиту на них[1]. Це є наслідком як вторинності попиту на промисловому ринку, так і його не розширюваністю, тобто неможливістю виробників реалізувати більші обсяги товару без збільшення фактичної кількості споживачів та їх закупівель. На споживчому ж ринку характерним є розширюваність попиту та відповідно вищий рівень чутливості споживачів до ціни [3]. Тому для багатьох підприємств, що виробляють товари з високим рівнем чутливості, є дуже актуальним питання знаходження інноваційних методів, здатних знизити цінову чутливість, а тим самим дозволити підвищення цін в рамках певного товарного асортименту.

Постановка завдання. Поняття цінової еластичності досить часто зустрічається в переліку багатьох наукових джерел, з економіки, а особливо маркетингу. Вивченню проблем цінової еластичності присвячено роботи Ф. Котлера, К.Л. Келлера, Ж.Ж.Ламбена, а також вітчизняних авторів Комарницького І.Ф., Длігача А.А., Зозульова О.В. Слід звернути увагу, що цінова еластичність береться до уваги при розробці стратегії сегментації, позиціонування, цінової стратегії, стратегії просування. Проте в більшості робіт авторів еластичність розглядається як поняття стале, на яке підприємства вплинути не можуть. В даній статті представлені загальні практичні підходи, що можуть бути використані для нівелювання цінової чутливості.

Метою статті є дослідження та аналіз факторів цінової чутливості та пошук шляхів нівелювання еластичності та демонстрація універсальності їх застосування.

Методологія. Методологічною основою статті є фундаментальні теоретичні положення маркетингу та психології, наукові абстракції та аналіз. Використано метод кабінетних досліджень у вигляді аналізу вторинної інформації за тематикою (моніторинг Internet-ресурсів, професійних видань).

Результати дослідження. Цінова еластичність – це залежність обсягу попиту на товар від ціни. Серед факторів чутливості споживачів до ціни виокремлюють 10 найбільш істотних: ефект існування товарів-замінників; ефект унікальності; ефект витрат на зміну товарної марки; ефект ускладнення порівнянь; ефект оцінки якості через ціну; ефект високої ціни товару; ефект вагомості кінцевого результату; ефект поділу витрат на купівлю; міра «справедливості» ціни; ефект створення запасів [2]. Наразі перед споживачами представлений широкий асортимент товарів різних товаровиробників, що прагнуть найбільш повно задовольнити потреби споживачів. Більшість товарів в наш час мають безліч товарів-замінників, тобто таких, що задовольняють одну і ту ж саму потребу, що і сприяє існуванню першого ефекту - ефекту існування товарів – замінників. В умовах сучасних ринків існують різні засоби задоволення однієї потреби. При виборі споживач порівнює ціни на аналогічні засоби задоволення своєї потреби. Тому споживач серед таких товарів обирає саме той, що найбільш задовольняє його як з точки зору функціональності, так і з точки зору ціни. Підприємства - виробники можуть нівелювати чутливість до ціни розширенням цінового ряду за рахунок пропозиції моделі або ще більш досконалої, або оснащеної безліччю додаткових пристроїв, що робить її дорожчою (їх називають «товари – флагмани»). Шанси на успішний продаж такої люкс-моделі мінімальні, але вона створює у покупців відчуття відносної

дешевизни інших моделей, які перестають бути найдорожчими і тому починають продаватися у великих кількостях.

Через насиченість ринку великою кількістю товарів споживачі звикли до різноманітності. Тому для привернення уваги споживачів необхідно створити унікальний продукт, або позиціонувати його відповідним чином. Ефект унікальності і є інструментом, що дозволяє підприємствам – виробникам виробляти продукти та надавати їм риси унікальності, що саме по собі знижує цінову чутливість. Маркетингові інструменти в даному випадку: позиціонування товару акцентуючи увагу на унікальності, створення стійкого відчуття неправомірності будь – яких порівнянь, а по-друге, переконати його в тому, що ця унікальність дійсно дозволить йому досягти нової якості в споживанні.

Однією з основних характеристик бренду є прихильність споживача до продукції. Дана особливість характерна для споживчого ринку. Для промислового ж ринку вона проявляється у використанні однієї торгівельної марки у зв'язку з технологічним процесом, налагодженим на виробництві. Ці фактори сприяють існуванню третього ефекту. Ефект витрат на зміну товарної марки полягає в тому, що споживач оцінює новий товар не тільки на основі його корисності та ціни, але і з врахуванням витрат, які йому доведеться понести при переході на іншу торгівельну марку. Таким чином, чим істотнішими є витрати, пов'язані з організацією та використанням специфічної марки даного товару, тим менше споживачі будуть чутливі до цін в процесі прийняття рішення про купівлю. Найбільше проявляється на промисловому ринку. Даний ефект знижується по мірі амортизації тих витрат, які були колись здійснені для організації використання товару певної торгівельної марки. Для нівелювання даного ефекту підприємствам – виробникам для переманювання потенційних клієнтів слід розробити таку стратегію ціноутворення, на основі глибокого та усестороннього аналізу споживчих мотивацій, що змушувала б організацію – споживача серйозно замислитись з приводу зміни постачальника. Та з іншого боку для втримання споживачів, необхідним є постійний аналіз пропозиції конкурентів для дослідження всіх існуючих методів стимулювання, та відповідно реагувати на них подібними методами, але на основі розрахунку втрат споживачів на переключення та економічних інтересів, що вони переслідують даним кроком. До методів втримання споживачів можна також віднести застосування програм лояльності або накопичувальних програм. Нижче наведений перелік питань, на які необхідно звернути увагу при проведенні даного аналізу на промисловому ринку:

- 1) Чи потребують споживачі додаткового навчання персоналу при зміні постачальника?

2) Чи потребують споживачі перелаштування обладнання та устаткування при зміні постачальника?

3) Чи є представник споживача, що здійснює рішення про купівлю матеріально заохоченим змінювати чи не змінювати постачальника?

4) Чи відіграє значення торгівельна марка даного товару? Наприклад,

процесори Intel, антикорозійне покриття для шурупів Ruspert Type II, елементи живлення для годинників Maxel, що самі по собі є показником якості кінцевого виробу.

Відповівши на ці питання можна розробити таку стратегію ціноутворення, що відповідає б цілям підприємства – виробника.

Ефект складності порівнянь проявляється у неможливості порівняння споживачами певних товарів різних виробників. В даному випадку споживач не має всієї необхідної інформації про різницю у властивостях порівнюваних товарів, не може об'єктивно їх оцінити та прийняти раціональне рішення. Для певних товарів це є природнім (підігрів для підлоги), але для деяких – ні. До таких товарів можна віднести продукти харчування. До найбільш класичних методів створення штучної складності порівнянь можна віднести пакування з різною масою, пакування у комплекті з іншим товаром. Проте якщо мова йде про товари повсякденного вжитку споживач може легко визначити вартість товарів навіть якщо вони мають різну масу. Для нівелювання даного ефекту для таких товарів може використовуватись наділення звичного товару незвичними, особливими характеристиками. Наприклад, цей ефект активно застосовний в рекламі на споживчому ринку: йогурт «Активія» з лактобактеріями «актірегуляріс», що відповідно до рекламного звернення допомагає травленню; «Актімель» захищає імунітет взимку; а «Кіндер шоколад» є за рекламними зверненнями дуже корисним, тому що містить 70% молока. З нашої точки зору, застосування в якості аналогії цього ефекту на промисловому ринку буде так само ефективно.

Ефект оцінки якості через ціну проявляється у тих випадках, коли ціна для споживачів і є ознакою якості. Даний ефект характерний переважно для споживчого ринку, а особливо для іміджевих товарів, ексклюзивних товарів, іноваційних товарів [4]. До того ж у випадках з ексклюзивними товарами підвищення ціни інколи підвищує корисність товарів, особливо послуг за рахунок «обмеження кола». Особливо даний ефект характерний для ринку послуг.[5] Таким чином, для нівелювання даного ефекту, що є характерним для більшості товарів споживчого призначення раціональним шляхом зменшення чутливості може бути наділення товару особливими якостями та встановити підвищену ціну саме з ціллю відокремлення особливих сегментів споживачів за допомогою ціни. Чим більше споживачі вимушені покладатись на ціну як індикатор якості (причинами цього може бути як відсутність повної інформації про властивості товару так і цілеспрямоване рішення споживача

заплатити більшу ціну задля потрапляння в «коло обраних»), тим менше вони будуть чутливі до рівня ціни.

Ефект високої ціни товару проявляється в співставленні споживачами ціни товару до величини сукупного доходу. Особливо даний ефект виражений на споживчому ринку для товарів побутової техніки, меблів, нерухомості, автомобілів. Для нівелювання даного ефекту може бути використана розстрочка платежу в розрахунку щомісячно (наприклад, для побутової техніки) та щоденно (для більш дорогих товарів) або лізінг.

Ефект вагомості кінцевого результату полягає у тим меншій чутливості до ціни у тих випадках, коли даний продукт відіграє тим меншу роль в досягненні споживачем кінцевого результату та навпаки. Для нівелювання даного ефекту необхідно донести до свідомості споживача необхідність здійснення певних невеликих витрат порівняно з величиною кінцевого результату для збереження цього результату на більш довгий термін (або в залежності від товару більш якісно). Прикладом в даній ситуації можуть бути порошки проти ржавіння спіралі пральної машини Calgon, зубна паста Blend-a-med та багато інших товарів, що позиціонуються саме як засіб «профілактики», а не «лікування».

Ефект поділу витрат на купівлю проявляється в тому, що споживач менш чутливий до ціни в тому випадку, коли частина витрат, здійснених ним, покривається третьою особою. Таким чином, при здійсненні витрат одним споживачем цінова чутливість буде високою [6]. Тому для нівелювання даного ефекту в ситуації, коли споживач фактично здійснює витрати самостійно, необхідно за допомогою засобів маркетингових комунікацій запевнити його, що частину витрат бере на себе виробник або третя сторона, і це відбувається в інтересах споживача. Такий інструмент стимулювання має бути не довготерміновим. Виробник має на цьому наголошувати у власних комунікаційних програмах. Найбільш ефективною дана стратегія вважається для нових товарів.

Міра справедливості ціни проявляється у тому, наскільки справедливою є ціна на думку споживачів. Останнім часом для України є характерною ситуація постійного підвищення цін на всі категорії товарів, особливо на продукти харчування. Будь-яке підвищення цін «а priori» з точки зору споживачів є несправедливим. Це пов'язано із тим, що ціни підвищуються, а доходи споживачів залишаються сталими. Саме для зниження відчуття несправедливості у свідомості споживачів можна запропонувати виробникам застосування наступних методів з метою нівелювання негативних наслідків цього ефекту:

- 1) Встановлення диференційованої ціни на подібні продукти, але призначені для різних сегментів. При цьому ціна встановлюється на максимально високому рівні. А поряд із цим розробляється система

знижок на ці ж товари при умові постійних покупок. Інший варіант застосування запропонованого методу полягає у встановленні мінімально можливої ціни на товари із одночасним створенням надбавок для споживачів, що здійснюють закупівлі на найменш вигідних для виробника умовах (наприклад, ціна на товари при малих тиражах).

- 2) Маскування підвищення ціни за допомогою продажу товару в комплекті з іншими товарами та за допомогою незначних змін у товарі (зміна пакування, етикетки, підвищення кількості корисних властивостей та ін.).

Ефект створення запасів полягає в тому, що чим більше товар придатний для зберігання в складі запасів, тим споживач стає більш чутливим до часових відхилень ціни на товар від того рівня, який відповідає їх довготерміновим очікуванням. Характерний даний ефект лише для товарів, що мають довгий термін придатності або для товарів, що можуть стати такими в процесі певної обробки[5]. Для використання даного методу може бути використаний один з наступних методів:

- 1) Тимчасове зниження ціни на певний товар, ціна на який справді знизилась у зв'язку із сезонністю, або іншими причинами;
- 2) Створення штучного дефіциту на певні позиції асортименту товарів;
- 3) Створення чуток про можливий дефіцит або підвищення цін;
- 4) Проведення заходів, що вимагали б від споживачів купівлі великої кількості товару в обмін на певну винагороду. В даному випадку важливо, щоб увага приділялась тому, що по-перше товар може зберігатись довго і велика кількість купленої продукції не призведе до втрат споживача, а навпаки застрахує його від коливання цін. По-друге, винагорода за купівлю великих обсягів має бути вагомою. Пошук нових шляхів застосування товару.

Узагальнюючи вищесказане, основні висновки можна звести у таблицю 1. У поданій нижче таблиці зібрані ефекти та відповідні їм методи нівелювання.

Таблиця 1

Відповідні шляхи нівелювання цінової еластичності

Назва ефекту	Засіб нівелювання
ефект існування товарів-замінників	розширенням цінового ряду за рахунок пропозиції моделі або ще більш досконалої, або оснащеної безліччю додаткових пристроїв, що робить її дорожче. (їх називають «товари – флагмани»).
ефект унікальності	позиціонування товару акцентуючи увагу на унікальності, створення стійкого відчуття неправомірності будь – яких порівнянь

ефект витрат на зміну товарної марки	стратегія ціноутворення, на основі глибокого та усестороннього аналізу споживчих мотивацій, що змушувала б організацію – споживача серйозно замислитись з приводу зміни постачальника(ціль - переманювання споживачів) постійний аналіз пропозиції конкурентів для дослідження всіх існуючих методів стимулювання, та відповідно реагувати на них подібними методами, але на основі розрахунку втрат споживачів на переключення та економічних інтересів, що вони переслідують даним кроком(ціль – втримання існуючих споживачів)
ефект ускладнення порівнянь	До найбільш класичних методів створення штучної складності порівнянь можна віднести пакування з різною масою, пакування у комплекті з іншим товаром. Проте якщо мова йде про товари повсякденного вжитку споживач може легко визначити вартість товарів навіть якщо вони мають різну масу. Для нівелювання даного ефекту для таких товарів може використовуватись наділення звичного товару незвичними, особливими характеристиками.
ефект оцінки якості через ціну	наділення товару особливими якостями та встановити підвищену ціну саме з ціллю відокремлення особливих сегментів споживачів за допомогою ціни
ефект високої ціни товару відносно доходу	розстрочка платежу в розрахунку щомісячно (наприклад для побутової техніки) та щоденно(для більш дорогих товарів)
ефект вагомості кінцевого результату	донести до свідомості споживача необхідність здійснення певних невеликих витрат порівняно з величиною кінцевого результату для збереження цього результату на більш довгий термін(або в залежності від товару більш якісно)
ефект поділу витрат на купівлю	за допомогою засобів маркетингових комунікацій запевнити його що частину витрат бере на себе виробник або третя сторона, і робиться це лише в інтересах споживача.
міра «справедливості» ціни	Встановлення диференційованої ціни на подібні продукти призначені для різних сегментів. При цьому ціна встановлюється на максимально високому рівні, а поряд із цим розробляється система знижок на певні товари та за постійні покупки. Інший варіант – встановлення мінімально можливої ціни та створення надбавок для споживачів, що здійснюють закупівлі на найменш вигідних для виробника умовах.
ефект створення запасів	Тимчасове зниження ціни на певний товар (ціна на який справді знизилась у зв'язку із сезонністю, або іншими причинами) Створення штучного дефіциту виробниками Створення чуток про можливий дефіцит або підвищення цін Проведення заходів що вимагали б від споживачів купівлі великої кількості товару в обмін на певну винагороду. В даному випадку важливо щоб увага приділялась тому, що по – перше товар може зберігатись довго і велика кількість купленої продукції не призведе до втрат споживача, а навпаки застрахує його від коливання цін, по – друге – винагорода за купівлю великих обсягів має бути вагомою.

Висновки. Наукова новизна статті полягає у знаходженні методів зниження цінової еластичності попиту та наочна демонстрація універсальності їх

застосування на різноманітних споживчих та промислових ринках. Використовуючи представлені в статті методи, вітчизняні підприємства зможуть стати більш конкурентоспроможними як на внутрішньому ринку України, так і на зовнішніх ринках.

Напрямок подальших досліджень є пошук можливостей для використання даних ефектів на практиці саме для вітчизняних підприємств, що є актуальним на даному етапі розвитку вітчизняної економіки.

Література

1. Ламбен Жан–Жак Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. С франц. – Спб.- М.: Наука, 1996. – 589 с.
2. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід вітчизняна практика. Навчальний посібник. Київ - 2005.-300 с.
3. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: Учеб. Пособие. К.: - Центр учебной литературы, 2010. – 576 с.
4. Бакаланова І.Є. Ціноутворення. [Електронний ресурс] -2009- Режим доступу: <http://spravka-jurist.com/>.
5. Герасименко В.В. Оцінка цінової чутливості споживачів. [Електронний ресурс] – 2010 – Режим доступу: <http://www.elitarium.ru/ocenka.html>
6. Городецька Т.Б. Сучасні способи оцінки цінової еластичності попиту. [Електронний ресурс] – 2009 – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Prom/2010_2/Gorodetskaya.pdf