

ЦІНА ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ

Наведено види еластичності попиту за ціною. Досліджено методи розрахунку еластичності попиту. Особлива увага відведена ціновим методам стимулювання збуту. Наведено ситуації, за яких використовується зв'язане ціноутворення.

Ключові слова: ринок, попит, товар, ціна, споживач, еластичність попиту, конкуренція, маркетинг.

L. P. KOVALCHUK

Ternopil State Technical University

PRICE AS A FORMATION FACTOR OF CONSUMER DEMAND

In conditions of instability of the political and economic situation in Ukraine businesses need to spend a lot of effort to effective use of their own market opportunities, creating consumer demand for goods. In this article are described types of demand elasticity for the price and presented them graphically. Researched methods of calculating the demand elasticity. Special attention is given for price methods of sales promotion, among which combined sales, direct credits, credits for the old product when buying a new, special prices. Showed situations in which is using linked pricing.

Keywords: market, demand, product, price, consumer elasticity of demand, competition, marketing.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Загострення кризової ситуації на території України, внаслідок політичної нестабільності, змушує підприємств-виробників все більш детально вивчати запити споживачів, задля зміцнення власних ринкових позицій. Споживчий попит значною мірою залежить від ціни, доходів споживачів та політики ціноутворення конкурентів. Діяльність маркетингових служб підприємств повинен включати аналіз платоспроможності споживачів.

Аналіз останніх досліджень чи публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Дослідження теоретичних аспектів ціни, як інструменту маркетингової політики є досить актуальною, зважаючи на кризове становище вітчизняних підприємств, та скорочення доходів населення під впливом девальвації гривні. Проблему ціноутворення досліджували ряд вітчизняних вчених, таких як Іванчук С.І., Бондаренко В.А., Оганян Г.А., Паламарчук В.О., Румянцев А.П., Луценко К.Б., Розумей С.Б., Примак Т.О., Лаборцева О.І. та інші. Про те дана тема ще розкрита не в повному аспекті, тому розглянемо її більш детально.

Формулювання цілей статті. Метою роботи є дослідження ціни як чинника формування споживчого попиту. У зв'язку з цим необхідно дослідити теоретичні засади еластичності попиту за ціною та виділити метод його розрахунку.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Важливе значення у формуванні споживчого попиту відіграє саме ціна на товар, адже при високій ціні підприємству необхідно докладати зусиль щоб продукція користувалась популярністю, а в результаті знаходила свого кінцевого споживача. Щодня корпорації зустрічаються з ситуацією створення нових товарів, збільшення асортименту конкурентів, тому маркетинговим службам необхідно проводити регулярний моніторинг ринку, аналіз маркетингових стратегій конкурентів, вивчення нових смаків споживачів. Доволі часто організації приймають рішення що стосуються зменшення ціни власного продукту задля збільшення його обсягів продажу. Якщо вартість конкурентного товару залишається незмінною, спостерігається приріст обсягу попиту товару за меншою ціною. Дотримуючись цінової стратегії підприємствам варто не забувати про якість продукції, як одного з основних чинників яким керується споживач при купівлі товару.

З метою визначення чутливості споживачів до змін у цінах на товари економісти застосовують концепцію цінової еластичності. За ситуації, коли результатом незначних змін у ціні є значні зміни у кількості товарів, що купуються, такий попит прийнято називати просто еластичним чи відносно еластичним [1]. На думку Іванчука С.І. зміни у грошових доходах населення є важливим ринковим чинником, а еластичність попиту показує ступінь вразливості до їх змін [2, с. 303]. Саме від доходів цільових споживачів залежить цінова стратегія підприємств.

У теорії і практиці існує два методи, з допомогою яких можна розрахувати еластичність попиту: точкової еластичності або дугової еластичності.

За словами Оганян Г. А. коефіцієнт еластичності попиту за ціною E_p показує, на скільки відсотків зазнав змін обсяг попиту коли ціна одиниці товару змінилася на 1 % [3, с. 129]. Автор пропонує розраховувати даний показник за формулою:

$$E_p = \frac{\text{зміна попиту (у відсотках)}}{\text{зміна ціни (у відсотках)}} = \frac{Q_1 \times Q_2}{Q_1 + Q_2} \div \frac{P_1 \times P_2}{P_1 + P_2} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P_1 + P_2}{Q_1 + Q_2}, \quad (1)$$

де Q_1 — початковий обсяг попиту;
 Q_2 — обсяг попиту після зміни ціни;
 ΔQ — зміна обсягу попиту;
 P_1 — початкова ціна;
 P_2 — нова ціна;
 ΔP — приріст ціни [3, с. 129].

Якщо $E_p > 1$, попит є еластичним, темп росту попиту вищий ніж зниження ціни. При еластичному попиті спостерігається значне збільшення обсягу доходу.

Якщо $E_p < 1$, попит є нееластичний, темп росту попиту нижчий ніж зниження ціни. Така ситуація зумовлює скорочення виручки від продажу товарів.

Якщо $E_p = 1$, одинична еластичність попиту, темп росту попиту і ціни збігаються.

Якщо $E_p \rightarrow \infty$, абсолютно еластичний попит, при незначних змінах ціни попит істотно змінюється.

Якщо $E_p = 0$, абсолютно нееластичний попит, незалежно від зміни ціни на товар попит залишається незмінним. Види еластичності попиту за ціною можна представити графічно (рис. 1).

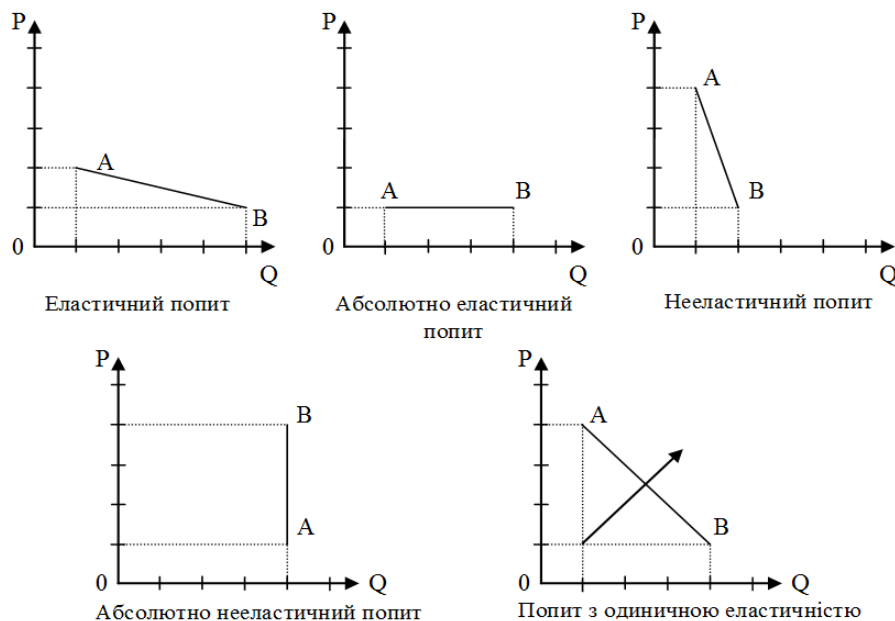


Рис. 1. Види еластичності попиту за ціною [3, с. 129–132]

Формуючи збутову політику підприємствам слід звертати увагу на методи активізації продажу товару. Застосувати метод цінового стимулювання може як виробник, так і роздрібне підприємство. Якщо підприємство виробник встановлює низьку ціну, обсяги продажу його товару на промисловому ринку збільшуються. Підприємство, що реалізує продукцію кінцевому споживачу, встановлюючи низьку ціну, позиціонує себе як реалізатор доступних товарів. Використовуючи дану стратегію службам маркетингу слід пам'ятати про інформування населення щодо низьких цін шляхом інформаційних листівок та ін.

На думку Луцентко К.Б., ціновими методами стимулювання збуту, що використовуються на ринку, є: поєднаний продаж, прямі знижки, зарахування ціни старого товару під час купівлі нового, спеціальні ціни, купонаж [4, с. 54]. При дослідженні потреб споживачів служб маркетингу варто визначити, який з даних методів буде найефективнішим для цільового ринку підприємства.

За словами Примака Т.О. за допомогою прямої знижки зниження ціни може відбуватись двома методами: знижка виражена у відсотковому значенні (коли на упаковці зазначається на скільки відсотків знижується ціна на товар, здебільшого на продукцію приклеюють дві етикетки — зі старою ціною, яка перекреслюється, і новою); знижка, на якій вказується її розмір ("мінус 500 грн"); та нова ціна, без розміру знижки. Автор зазначає, що спеціальні ціни застосовуються до дрібних партій товару, які здебільшого продаються в одній упаковці та з'єднані поліетиленовою плівкою (один товар з трьох безкоштовно). При поєднаному продажі продукція реалізовується виробником комплектами, тобто поєднанням товарів, загальна вартість яких буде нижчою, аніж купівля їх окремо. Ще одним методом стимулювання збуту є купонаж, при якому потенційному покупцеві пропонується купон, в якому зазначається певна знижка на товар [5, с. 158–160]. Даний купон містить пропозицію, яку пропонує підприємство, наприклад при купівлі певного товару надається знижка у відсотковому вигляді або знижка на певну грошову суму.

За словами Лабурцевої О. І. досить часто підприємства реалізують різні групи товарів, які можуть бути залежними або незалежними при купівлі. У мікроекономіці розділяють типи взаємозв'язків між товарами залежно від характеру споживчого попиту та від особливостей виробництва (рис.2) [6, с. 28].

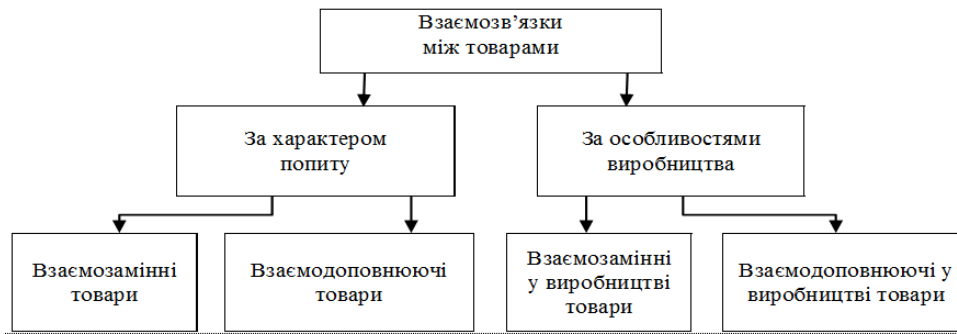


Рис. 2. Систематизація ситуацій зв'язаного ціноутворення [6, с.29]

Із представлених взаємозв'язків між товарами бачимо, для яких груп товарів використовуватиметься зв'язане ціноутворення. При взаємозамінних товарах якщо ціна на товар-конкурент збільшується, то споживчий попит на інший товар підвищується. Якщо спостерігається ріст ціни на взаємодоповнюючий (комплектний) товар, попит на інший товар знижується. Доволі часто підприємства, які мають обмежену виробничу потужність стикаються з проблемою, коли необхідно виробляти один з взаємозамінних товарів, при чому підвищення ціни на товар скорочує пропозицію іншого товару. При виробництві одного з взаємодоповнюючих у виробництві товарів другий одержують як побічний продукт; підвищення ціни на один з товарів супроводжує збільшення пропозиції іншого товару [6, с. 28–29].

При встановленні ціни на власну продукцію виробникам слід ретельно вивчати ряд факторів, які впливатимуть на споживчий попит, а саме: ціна на продукцію конкурентів, взаємозв'язки між товарами, еластичність попиту. Якщо підприємство бажатиме реалізовувати свою продукцію за кордоном, необхідно ретельно вивчити державну митну політику. На споживчий попит також впливає сезонність попиту, ціноутворення за даної ситуації матиме суттєву різницю залежно від сезонного об'єму продажу.

Висновки

Отже, підприємствам-виробникам необхідно детально вивчати ринок, щоб реалізовувати саме той продукт, на який буде більший споживчий попит. Для ефективного розвитку бізнесу особливу увагу необхідно приділяти саме ціноутворенню, від якого залежать фінансові результати підприємства. Робота відділу маркетингу повинна бути спрямована, в першу чергу, на вивчення потреб споживачів, їх пріоритети при купівлі певного продукту. Ціна, як чинник формування споживчого попиту допомагає відрегулювати бажаний обсяг продажу товарів. При вдалому ціноутворенні підприємство може збільшити власну частку ринку та отримати максимальний прибуток.

Література

1. Еластичність попиту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uk.wikipedia.org/wiki/Еластичність_попиту
2. Іванчук С.І. Особливості проведення маркетингових досліджень на підприємствах туристичної галузі / С.І. Іванчук, В.А. Бондаренко // Вісник ДІТБ. – 2013. – № 17. – С. 303.
3. Оганян Г. А. Політична економія : навч. посіб. / Г. А. Оганян, В. О. Паламарчук, А. П. Румянцев та ін. ; за заг. ред. Г. А. Оганяна. — К. : МАУП, 2003. — 520 с.
4. Луценко К. Б. Цінове та нецінове стимулювання збуту як методи активізації продажу товарів / К. Б. Луценко, С. Б. Розумей // Актуальные проблемы современных наук – 2010 : XI Международная научная практическая конференция. – София : Икономики, 2010. – С. 54.
5. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посіб. / Примак Т. О. — К. : МАУП, 2004. — 228 с.
6. Лабурцева О.І. Інноваційні підходи до управління цінами в рамках товарного асортименту / О.І. Лабурцева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 28–29.

References

1. Elastychnist popytu. URL: http://uk.wikipedia.org/wiki/Еластичність_попиту
2. Ivanchuk S.I., Bondarenko V.A. Osoblyvosti provedennia marketynhovykh doslidzhen na pidpriemstvakh turystychnoi haluzi, Visnyk DITB, 2013, No. 17, p. 303.
3. Ohanian G.A., Palamarchuk V.A., Rumiantsev A.P. ta in. Politychna ekonomiyi. Kyiv, MAUP, 2003, 520 p.
4. Lutsenko K. B., Rozumei S.B. Tsinove ta ne tsinove stymulivannia zbutu yak metody aktyvizatsii prodazhu tovariv, Aktualni problem sovremtnny'x nauk, 2010, p. 54.
5. Prymak T.O. Marketynh. Kyiv, MAUP, 2004, 228 p.
6. Laburtseva O.I. Innovatsiini pidkhody do upravlinnia tsinamy v ramkakh tovarnoho asortymentu, Marketynh I menedzhment innovaysii, 2011, No. 2, pp. 28-29.

Надійшла 15.01.2015; рецензент: д. е. н. Хомин П. Я.