

УДК 338.534

О. П. Сологуб,

Н. М. Соломянюк

СПОЖИВЧА ЦІННІСТЬ ЯК СКЛАДОВА ПРОЦЕСУ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Анотація. Метою статті є дослідження споживчої цінності як складової процесу ціноутворення, аналіз елементів ланцюга споживчої цінності та можливих механізмів, що їх формують.

Ключові слова: цінова політика, ціноутворення, споживча цінність.

Summary. The purpose the article is research of consumer value as a constituent process of pricing, analyse is to elements chain of consumer value and possible mechanisms, that the yare formed.

Key words: price policy, pricing, consumer value.

Постановка проблеми. Основними передумовами ефективної цінової політики в умовах ринкової економіки є орієнтованість на споживачів. Ціна як один із найгнучкіших економічних інструментів маркетингового комплексу сприяє отриманню підприємством прибутків, які забезпечують подальший його розвиток.

Ефективність діяльності підприємства значною мірою залежить від формування та управління ціновою політикою, яка своєчасно коригується залежно від змін на ринку. Ціна є важливим інструментом маркетингу, проте ефективним інструментом вона є тільки при взаємодії з іншими складовими маркетингового комплексу: продукт, розповсюдження та просування. При першій купівлі споживач не завжди може оцінити якість продукту і, за інших рівних умов, він орієнтуватиметься на ціну.

Метою статті є дослідження споживчої цінності як складової процесу ціноутворення, аналіз елементів ланцюга споживчої цінності та можливих механізмів, що їх формують.

Придбання покупцем товару за встановленою продавцем ціною і віддання переваги йому над іншими товарами, визначає цінність, яку він має для споживача.

Виклад основного матеріалу. Ціна товару, що встановлюється, є грошовим вираженням його споживчої цінності. Головною умовою придбання товару є його необхідність покупцеві, а споживча цінність товару встановлюється фактом його придбання. Покупець, приймаючи рішення про

купівлю товару, в першу чергу, розглядає питання про задоволення своєї потреби. Після цього він переходить до розгляду ціни, якості, оформлення й інших ознак, що характеризують товар і впливають на його придбання. Споживча цінність товару вимірюється шляхом його порівняння з іншими. Критеріями порівняння можуть виступати різні ознаки, що характеризують товар, наприклад, ціна, якість, колір, розмір і т. д. [1].

При зростанні споживчої цінності товару його продажна ціна також зростає. Якщо споживча цінність товару знижується, відповідно знижується його ціна. Проте ціна не є єдиним критерієм визначення цінності товару.

Все більше підприємств встановлюють свої ціни, виходячи з цінності товару, що сприймається споживачем. У основі цього методу лежить сприйняття цінності товару покупцем, а не витрати виробника. Ціноутворення на основі споживчої цінності означає, що виробник відмовився від традиційного підходу, який передбачає спочатку створення товару, потім розробку його маркетингової програми і наприкінці призначення ціни. В даному випадку ціна, разом з іншими складовими маркетингового комплексу, визначається, перш ніж маркетингова програма буде остаточно затверджена. Ціноутворення на основі споживчої цінності припускає встановлення планової ціни, виходячи з передбачуваної споживчої цінності товару. Керуючись передумовами про споживчу цінність і ціну товару, підприємство приймає рішення про характеристики майбутнього товару і

© О. П. Сологуб, Н. М. Соломянюк, 2012

витрати його виробництва [2]. Таким чином, ціноутворення розпочинається з аналізу потреб споживачів і їх сприйняття цінності, а ціна при цьому повинна співпадати з уявленнями споживачів про переваги товару. Підприємства, які застосовують ціноутворення на основі споживчої цінності визначають, якою цінністю, на думку покупців, володіють пропозиції конкурентів. Проте виміряти прийнятну споживачами цінність непросто. З цією метою іноді проводять опитування споживачів, уточнюючи, скільки вони готові заплатити за базову модель і скільки за кожну додаткову її перевагу. Підприємство також може визначити прийнятну цінність різних пропозицій експериментальним шляхом. Якщо визначена продавцем ціна перевищує цінність товару в сприйнятті споживача, це негативно відіб'ється на збуті підприємства. Причина незадовільного об'єму продажів товарів багатьох підприємств полягає в їх завищених цінах. Інші ж підприємства встановлюють занадто низькі ціни, що сприяє продажу, проте приносить менше прибутку, ніж у разі відповідності ціни рівню прийнятної споживачем цінності.

Додаткове стимулювання формування споживчої цінності на практиці застосовується в роздрібній торгівлі. До нього відносять: вітрини магазину, тривалість роботи закладу, персонал, устаткування в контрольно-касових пунктах, надання кредиту, рішення мерчандайзингу, безкоштовна доставка, програми прихильності та ін. Розширені елементи формування споживчої цінності доповнюють, але ніяк не замінюють очікувані елементи ланцюга споживчої цінності. Також розширені елементи допомагають у формуванні кола постійних клієнтів підприємства та відрізняють його від конкурентів.

До потенційних відносять елементи ланцюга формування цінності, які не задіяні конкуруючими підприємствами галузі: цілодобова робота без вихідних, необмежені можливості повернення куплених товарів, повномасштабний індивідуальний підхід, негайна видача гарантійних талонів, розміщення замовлень прямо в магазині та ін.

Ціна — один з основних інструментів позиціонування продукту (у тому числі і по відношенню до конкурентів), оскільки несе споживачеві важливу інформацію про продукт. Ціна повідомляє споживача, що підприємство думає про свій продукт. Найважливішим чинником при позиціону-

ванні є співвідношення ціна/якість, яке виступає одним з основних компонентів іміджу продукту, торгової марки. Також ціна впливає на загальне сприйняття товару споживачами та конкурентами [3].

Формування цінової політики на підприємстві передбачає використання основних методів ціноутворення: витратного (відіграє важливу роль при визначенні нижнього цінового порогу) і ціннісного.

Ціннісний метод визначення ціни базується на основі цінності продукції для споживача. Споживачі ніколи не купують товар/послугу. Вони вирішують власні проблеми і задовольняють свої потреби, тому, відповідно до ціннісного підходу, ціна повинна встановлюватися з урахуванням якнайповнішого задоволення потреб покупців і найбільш ефективного вирішення їх проблем.

Висновок. Принципова складність процесу ціноутворення на підприємстві обумовлена неоднозначністю критеріїв оцінки купівельних потреб у проекції на конкретний товар, відсутністю базових методів аналізу споживчої цінності, які мають свої особливості порівняно із класичною моделлю попиту та пропозиції. Методика вибору і практичного використання споживчої цінності як складової процесу ціноутворення пояснюється в рамках маркетингового комплексу, складові якого у своїй сукупності становлять кінцевий результат діяльності підприємства.

Література

1. Даненбург В. Основы оптовой торговли: практический курс [Электронный ресурс] / В. Даненбург, Р. Монкриф, В. Тейлор. — Электронная библиотека нехудожественной литературы по русской и мировой истории, искусству, культуре, прикладным наукам. — Режим доступа : <http://bibliotekar.ru/biznes-31>.
2. Филипп Котлер. Ценообразование на основе потребительской ценности [Электронный ресурс] / Ф. Котлер // О маркетинге. — Режим доступа : <http://www.bci-marketing.aha.ru/content/tsenoobrazovanie-na-osnove-potrebitelskoi-tsennosti>.
3. Жегус О. В. Формування маркетингово-орієнтованої цінової політики в підприємствах роздрібно́ї торгівлі : дис. канд. екон. наук : 08.07.05 / О. В. Жегус ; Харківський держ. ун-т харчування та торгівлі. — Х., 2006. — 252 арк. — Бібліогр. : арк. 199—212.