



Кривошия О. А.,
Базілінська О. Я.

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МІЖ ДИФЕРЕНЦІЙНИМ ЦІНОУТВОРЕННЯМ ТА СПРИЙНЯТТЯМ СПОЖИВАЧАМИ ЯКОСТІ ТОВАРУ: ПРАКТИКА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розроблено оновлений підхід до розуміння якості товару для різних груп побутової електроніки. Систематизовано основні практики диференційного ціноутворення залежно від сприйняття покупцями якості товару. Проведено кореляційний аналіз для виявлення взаємозв'язків між обсягами продажу та сприйняття покупцями якості товару, а також надано рекомендації використання певних практик диференційного ціноутворення для різних товарних груп.

Ключові слова: диференційне ціноутворення, якість товару, кореляція.

1. Вступ

В процесі глобалізації та в умовах складної конкурентної боротьби все більше уваги приділяється цінній конкуренції, однак при цьому відбувається значне зниження прибутковості підприємства. Тому, у сучасних умовах господарювання, більшість підприємств намагається використовувати у своїй практиці диференційне ціноутворення, яке дозволяє шляхом надання непрямих знижок і бонусів підвищити ціну продажу продукту.

Ринок роздрібною торгівлі є однією із важливих складових економіки країни та створює підстави для її розвитку. Основна мета діяльності підприємства роздрібною торгівлі максимізація прибутку, тому його успішне функціонування пов'язане не лише з ефективною маркетинговою політикою, але і з пристосуванням до зовнішніх умов та отриманням максимально можливої вигоди від цього.

Протягом останніх років спостерігається незначний розвиток економіки України та ріст добробуту громадян. Проте, незважаючи на даний факт згідно з даними Національного інституту стратегічних досліджень при президентові України «...переважно більшість населення (95 %) за оцінками соціологів можна кваліфікувати як малозабезпечені або такі, що перебувають за межею бідності» [1]. Оскільки основним споживачем товарів роздрібною торгівлі (особливо, побутової електроніки) є середній клас, котрий майже відсутній в Україні, то для збереження доходності роздрібних підприємств вкрай важливим є використання практик диференційного ціноутворення.

Саме конкуренція на ринку є рушійною силою для створення нових методів ціноутворення. З метою отримання конкурентних переваг підприємства роздрібною торгівлі застосовують нові маркетингові технології. Усвідомлення необхідності переходу на новий рівень конкурентної боротьби, потреба у використанні практик диференційного ціноутворення та важливість розуміння коректності їх використання для різних товарних груп має всі підстави для більш поглибленого дослідження у контексті визначеної проблематики.

2. Аналіз літератури та постановка проблеми

Визначенню проблем і суперечностей ціноутворення в економічній літературі присвячено чимало праць

вітчизняних та зарубіжних науковців. Це, насамперед, А. Войчак, С. Дайновська, Л. Данілова, П. Клівець, Ф. Котлер, Я. Литвиненко, І. Ліпсиц, Р. Ноздрьова, А. Павленко. В їх роботах представлено методичний підхід до використання на підприємствах моделей та методів формування та коригування цін, проте поняття ефективності використання різних практик диференційного ціноутворення для різних товарних груп досконало не досліджувалося.

Окремо від поняття ціноутворення в українській літературі досліджувалося поняття якості товару — О. Аристов, Г. Азгальдов, Л. Ісаєв, В. Мішин, Т. Салімова, А. Хачатуров. Так, більшість зарубіжних авторів пов'язують поняття якості товару із задоволенням певних очікувань і потреб покупців відносно окремого товару чи послуги. Одним із перших і найбільш поглиблених досліджень якості займалися японські науковці, котрі виділяють наступні етапи розвитку поняття «якості»:

- відповідність стандарту;
- відповідність призначенню;
- відповідність вартості;
- відповідність прихованим потребам користувача.

Українські науковці, що займаються вивченням поняття якості товару трактують поняття якості як «сукупність властивостей продукції, що характеризують її призначення, особливості, корисність та здатність задовольняти певні потреби суспільства. Якість продукції охоплює не тільки споживчі, а й технічні, технологічні властивості продукції, конструкторсько-художні особливості, надійність, довговічність, рівень стандартизації та уніфікації деталей і вузлів у конструкції» [2, 3].

Водночас, подальшого розгляду потребує проблематика сприйняття покупцями якості товару в контексті використання диференційного ціноутворення.

Об'єктом дослідження є економічні відносини купівлі-продажу товарів побутової електроніки шляхом роздрібною торгівлі.

Предметом дослідження виступають теоретико-практичні аспекти формування ціни на товар в роздрібній торгівлі побутовою електронікою.

Мета роботи полягає у дослідженні взаємозв'язку між якістю товару в певній товарній категорії та використанням відповідної стратегії диференційного ціноутворення.

3. Результати досліджень

Основними споживачами товарів підприємств роздрібною торгівлі (у тому числі побутової електроніки) є домогосподарства, а особливо середній клас, який є основою стійкості всієї економіки держави. Основним фактором, який береться за основу для визначення середнього класу є матеріально-майновий стан, проте, для країн що розвиваються (в тому числі України) важливими індикаторами для визначення середнього класу є:

- поведінка на ринку праці;
- вищі вимоги до товарів споживання/умов існування;
- наявність освіти;
- раціональність при прийнятті рішень;
- сприйняття себе як «середнього класу».

Взявши до уваги дані фактори для визначення середнього класу, згідно даних компанії з маркетингових та соціальних досліджень в Україні — GfK Ukraine — лише 23,6 % населення України відносять себе до середнього класу, при чому основна їх частина проживає в містах мільйонниках (Київ — 51 %), середній дохід основної частини домогосподарств Україна на 2012 р. складав — 2462 грн./місяць, середній дохід домогосподарств, що відносять себе до середнього класу 4815 грн./місяць [4].

Таким чином, для покупців побутової електроніки в Україні основним критерієм вибору є ціна товару. Більшість споживачів, перед тим як купити товар роблять дослідження його ціни на ринку та в інтернет каналі. В таких умовах, звичайні методи ціноутворення (як то собівартість з додаванням необхідного рівня прибутку підприємства) стає неможливим. Тому досягнення планового рівня прибутковості підприємством можливе лише за рахунок використання таких методів ціноутворення, які допомагають підвищити ціну товару за рахунок недосконалої інформаційного середовища, тобто диференційного ціноутворення [5–7].

Диференційне ціноутворення — це процес встановлення ціни на товар в залежності від певних критеріїв: доходів покупців, цілей покупки, умов за яких здійснюється покупка та території, де здійснюється покупка та т. п. [8].

В економічній літературі виділяють наступні типи диференційного ціноутворення:

- Прямі знижки — купони, розпродажі, гарантії мінімальних цін.
- Залежно від покупців — знижки студентам, пенсіонерам, знижки залежно від регіону продажу товару.
- Залежно від товару — об'ємні знижки (товарні бандли, знижки на другий чи третій товар у чеку), акції утилізація («міняй старе на нове»), знижка по СМС, кредит чи розстрочка [9, 10].

В даній статті основну увагу ми приділимо розгляду і аналізу впливу диференційного ціноутворення залежно від групи товарів. Проте, оскільки об'єднувати поняття якості товарів залежно від технічних характеристик продуктів не зовсім правильно, оскільки покупець при придбанні товару має різні очікування щодо використання товару. В даній статті ми сформулюємо поняття «якості» для кожної товарної категорії побутової електроніки:

- Велика побутова техніка (надалі MDA — major domestic appliances) — техніка, яка практично не піддається переміщенню в межах домогосподарства та

потребує додаткових навиків для встановлення (наприклад, холодильники, пральні машини, кондиціонери, плити і т. п.).

— Дрібна побутова техніка (надалі SDA — small domestic appliances) — техніка, яка надзвичайно легко підлягає транспортуванню в межах території домогосподарства, за рахунок невеликих габаритів, не потребує додаткових зусиль для встановлення та використання (наприклад, пылесоси, мікрохвильові печі, блендери, праски, фени, чайники і т. п.).

— Телевізійна техніка (надалі TV — Television) — техніка призначена для перегляду інформації, порівняно не важко підлягає переміщенню в межах домогосподарства (наприклад, телевізор, домашній кінотеатр, монітор і т. п.).

— Персональна електроніка (надалі PE — personal electronics) — малогабаритна техніка, що може легко переміщуватися та містить персональну інформацію власника (наприклад, мобільний телефон, комп'ютер і т. п.).

В залежності від значимості групи на ринку електроніки України, для аналізу нами було обрано по декілька вагомих представників із кожної категорії: MDA — холодильники та пральні машини; SDA — пылесоси та праски; TV — телевізори та фотоапарати; PE — смартфони.

На їх базі сформульовано загальне визначення якості та розроблено рекомендації для основних товарних груп. На основі даних, щодо значимості технічних характеристик в даних групах та швидкості їх динаміки, а також важливості товарної марки були побудовані дерева прийняття рішень для кожної із обраних товарних груп (рис. 1).



Рис. 1. Дерева прийняття рішення покупцем в обраних товарних групах

Виходячи із проведеного аналізу нами було сформульовано основні принципи визначення поняття якості товару покупцем для різних товарних груп.

В групах товарів MDA якість товару, в першу чергу, асоціюється покупцем із виробником (країна виробництва) та строком гарантії виробника на свою продукцію.

В групах товарів SDA якість товару асоціюється з їх функціональністю, тобто наявністю оптимальних технічних характеристик.

В групах товарів TV та PE якість товару асоціюється з наявністю більш якісних новітніх технологій на ринку.

Базуючись на викладених принципах визначення якості товару, побудованих деревах прийняття рішень із всього товарного асортименту було обрано по три основних представники товарів в кожній групі, які вказують на різні рівні якості товару у відповідній товарній групі. Додатковими умовами для відбору слугували фактори – порівняно стабільна ціна та тривалий період присутності в асортименті. В табл. 1 відображено результати відбору основних представників для кожної товарної групи.

дитних акцій (особливо в товарних групах TV та PE) та помірний взаємозв'язок з проведенням акції «знижки на другий товар у чеку або третій у подарунок» (особливо в групах PE та SDA).

В табл. 3 наведена детальна розгорнута інформація.

Таким чином, для підприємств роздрібною торгівлі побутовою електронікою найбільш цікавим з точки зору прибутковості є використання такої практики диференційного ціноутворення, як кредит. Цей інструмент, з однієї сторони допомагає усунути негативний вплив прямої цінової конкуренції, а також дозволяє додатково залучити нових покупців у зв'язку з низькою доходністю

Таблиця 1

Відбір і класифікація товарних позицій залежно від сприйняття покупцями якості товару

Найменування групи	Висока якість (A brand)	Середня якість (B brand)	Низька якість (C brand)
Холодильники	Хол-к SAMSUNG RL 48 RRCMG	Хол-к HOTPOINT-ARISTON HBD 1202.3 X NF H 03	Хол-к INDESIT BIAA 18 NF
Пральні машини	Прал.маш.ELECTROLUX EWS 1064 EEW	Прал.маш.GORENJE W 62 Z2/S	Прал.маш.INDESIT IWSD 6105 B (CIS).L
Пилососи	Пилосос SAMSUNG VCC 6570 H3R	Пилосос SAMSUNG VCC 4325 S3K/SBW	Пилосос SAMSUNG VCC 4130 S3S
Праски	Праска PHILIPS GC 4870	Праска PHILIPS GC 3740	Праска PHILIPS GC 2910
Телевізори	LED тел-р PHILIPS 32PFL3118T/12	LED тел-р SAMSUNG UE32EH4000WXUA	LCD тел-р ELENBERG LH32N89W
Фотоапарати	Ф-т цифр. CANON A2500 Black	Ф-т цифр. SONY W710 Black	Ф-т цифр. Samsung ES90 Black
Смартфони	Смартфон SAMSUNG GT-S7272 Galaxy Ace3 Black	Смартфон LENOVO A390 Black	Смартфон PRESTIGIO PAP 4055 DUO (Black)

Відповідно до проведеного теоретичного аналізу нами було висунуто припущення, що для підвищення рівня прибутковості різних категорій побутової електроніки необхідно використовувати різні види диференційного ціноутворення. Згідно з попередніми даними для товарів SDA більш привабливі акції з бандлами та знижки на другий чи третій товар у чеку, кредит – MDA та TV, PE. В даній статті ми прагнемо перевірити (підтвердити чи спростувати) дану гіпотезу.

4. Апробація результатів

На основі отриманих даних за 2013 рік було проведено кореляційний аналіз щотижневих продаж. У табл. 2, 3 наведено детальні результати досліджень.

Таблиця 2

Кореляційний аналіз обсягів продаж та показників сприйняття якості товару і товарної групи

Акції	Товарна група	Сприйняття якості
Кредит	-0,257	0,007
Скидка до 50 % на другий товар у чеку	0,246	-0,110
Утилізація	-0,016	-0,239
СМС	-0,255	0,141

Згідно з даними табл. 2, при здійсненні процесу купівлі-продажу показник сприйняття якості товару має слабкий вплив на прийняття рішення про придбання.

Проте, при аналізі наявності взаємозв'язків між загальними обсягами продаж та проведенням певної політики диференційного ціноутворення в різних товарних групах був виявлений тісний взаємозв'язок з проведенням кре-

домогосподарств в Україні. Наступною значущою практикою ціноутворення є проведення акції «знижка 50 % на другий товар у чеку чи третій у подарунок». Дана акція є найбільш актуальною для товарів PE та SDA, оскільки середня вартість даних товарів невисока і вони є привабливими для придбання як другий товар у чеку.

Таблиця 3

Аналіз показників кореляції в розрізі різних товарних груп та різних практик диференційного ціноутворення

Товарна група/Практика	Кредит	50 % на другий у чеку	СМС	Утилізація
TV	0,897138	0,19661	0,013736	0,270263
PE	0,979069	0,656862	-0,02824	0,321951
MDA	0,826408	0,201571	0,09401	0,369587
SDA	0,750585	0,410749	0,018829	-0,08232

5. Висновки

Сучасний ринок роздрібною торгівлі характеризується посиленням конкуренції між ринковими гравцями, активним розвитком інтернет каналу та підвищенням вимог клієнтів щодо ціни товару і його якості.

Таким чином, досліджувана проблема зводиться не до того, що потрібно безконтрольно використовувати всі види диференційного ціноутворення для підвищення прибутковості роздрібного підприємства а до того, що потрібно свідомо обирати той вид диференційного ціноутворення, який буде цікавий покупцю. Приділяючи увагу вибору певного виду ціноутворення в окремій товарній групі підприємство підвищить рівень своєї прибутковості (адже не будуть здійснюватися затрати на неефективні акції).

Використання інструменту кореляційного аналізу для оцінки ефективності ціноутворення на підприємстві сприятиме прискоренню процесу адаптації підприємства до технологічного прогресу, забезпечить результативність діяльності підприємства та його конкурентоспроможність.

Література

1. Манжол, П. Проблеми становлення середнього класу як основи розвитку громадянського суспільства в Україні. Аналітична записка [Електронний ресурс] / П. Манжол. — Національний інститут стратегічних досліджень при президентові України, 2013. — Режим доступу: \www/URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/265/>
2. Злобина, Н. В. Економіка якості [Текст] : навч. підр. / Н. В. Злобина. — Тамбов: НГТУ, 2009. — 77 с.
3. Стефанчук, Н. О. Якість банківського продукту: економічний аналіз та практика формування [Текст] / Н. О. Стефанчук // Банківський менеджмент. — 2011. — № 3(3). — С. 65–71.
4. Федоришин, Ф. Середній клас в Україні [Електронний ресурс] / Презентація ГФК Україна, 2012. — Режим доступу: \www/URL: http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/120330_gfk_ukraine_middle_class_fedorishin.pdf
5. Котлер, Ф. Основи маркетинга [Текст] / Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. В. Б. Боброва. — М.: Прогрес, 1991. — 695 с.
6. Борисенко, М. А. Промисловий маркетинг [Текст] : навч. пос. / М. А. Борисенко, О. В. Гронь, В. М. Щетинін; Міністерство освіти і науки України; Харківський національний економічний університет. — Харків: ХНЕУ, 2010. — 291 с.
7. Селєзньов, В. В. Основи ринкової економіки України. Влада. Право. Підприємництво. Фінанси. Податки. Маркетинг. Менеджмент. Торгівля. Реклама [Текст] : підручник / В. В. Селєзньов. — К.: А.С.К., 2006. — 688 с.
8. Дайновська, С. М. Ціноутворення [Текст] : підручник / С. М. Дайновська. — К.: КНТЕУ, 2009. — 319 с.
9. Дойль, П. Маркетинг-менеджмент і стратегії [Текст] / П. Дойль; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревського // Серія «Маркетинг для професіоналів». — 3-е изд. — СПб.: Питер, 2002. — 544 с.

10. Данілова, Л. Л. Ціноутворення та маркетингова цінова політика [Текст] : навч. посіб. / Л. Л. Данілова, С. В. Петровська. — К., 2006. — 129 с.

ВЗАИМОСВЯЗЬ МЕЖДУ ДИФФЕРЕНЦИАЛЬНЫМ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕМ И ВОСПРИЯТИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ КАЧЕСТВА ТОВАРА: ПРАКТИКА УКРАИНСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье разработан обновленный подход к пониманию качества товара для разных групп бытовой электроники. Систематизированы основные практики дифференциального ценообразования в зависимости от восприятия покупателями качества товара. Проведен корреляционный анализ для выявления взаимосвязей между объемами продаж и восприятие покупателями качества товара, а также представлены рекомендации использования определенных практик дифференциального ценообразования для различных товарных групп.

Ключевые слова: дифференциальное ценообразование, качество товара, корреляция.

Кривошия Олена Анатоліївна, аспірант, кафедра фінансів, Національний університет «Кієво-Могилянська академія», Україна, e-mail: krivoshijka@gmail.com.

Базиліньська Олена Яківна, кандидат економічних наук, доцент, кафедра фінансів, Національний університет «Кієво-Могилянська академія», Україна, e-mail: bazilio17@rambler.ru.

Кривошия Елена Анатольевна, аспирант, кафедра финансов, Национальный университет «Киево-Могилянская академия», Украина.

Базилінська Елена Яковна, кандидат экономических наук, доцент, кафедра финансов, Национальный университет «Киево-Могилянская академия», Украина.

Kryvoshyia Elena, National University of «Kyiv-Mohyla Academy», Ukraine, e-mail: krivoshijka@gmail.com.

Bazilinska Elena, National University of «Kyiv-Mohyla Academy», Ukraine, e-mail: bazilio17@rambler.ru.

УДК 332.1+332.8

Химинець В. В.

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА ЯКОСТІ ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ НА ПРИКЛАДІ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ

Показано, що необхідною передумовою сталого розвитку Карпатського регіону має стати запровадження у практику господарювання принципів і критеріїв екологічної економіки. Сутність екологічної економіки, на відміну від традиційної ринкової економіки, є не прибуток, а інтегральний еколого-економічний ефект, а пріоритетом виступають не заходи з ліквідації наслідків екологічних катаклізмів, а превентивні заходи з охорони природного довкілля.

Ключові слова: Карпатський регіон, сталий розвиток, екологічні проблеми.

1. Вступ

Аналіз соціально-економічного та екологічного становища в областях Карпатського регіону України показав, що населення на цій території сьогодні проживає в умовах соціально-економічного дискомфорту, тут накопичилося багато економічних, соціальних та екологічних проблем, вирішення яких потребує зусиль як з боку держави, так і громадськості. Негативні тен-

денції розвитку гірських регіонів потребують комплексного підходу до подолання економічних, соціальних, екологічних проблем та нових організаційних рішень. При цьому головною стає необхідність оптимального поєднання об'єктів природи, суспільства і такої територіальної організації їх функціонування, при якій регіональні соціально-економічні системи мали б стабільну здатність до сталого розвитку та розширеного відтворення.