

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІНОВИХ РИЗИКІВ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сутність категорії «ризик» обумовлюється його властивостями. По-перше, це невизначеність: ризик виникає при умові альтернативного розвитку подій. По-друге, збиток: ризик існує, коли результат може призвести до збитку. По-третє, наявність аналізу розвитку ситуації: ризик передбачає якісну чи кількісну оцінку і розуміння можливості негативних наслідків в майбутньому періоді. По-четверте, належність конкретному суб'єкту: ризик виникає при практичній значимості очікуваної події для кого-небудь.

Таким чином, ризик це:

- можлива небезпека будь-якого несприятливого результату;
- поєднання ймовірності та наслідків настання несприятливої події;
- характеристика ситуації, що має невизначеність результату, при обов'язковій наявності несприятливих наслідків;
- кількісна оцінка небезпек, визначається як частота однієї події при настанні іншої.

Ризик є іманентно властивим атрибутом підприємницької діяльності і теорія ризиків створювалась в роботах багатьох вчених. Основи цієї теорії закладені Смітом А., який вважав, що прибуток — це компенсація власникові капіталу за ризик [1, с.420]. Класична теорія створена Міллем Дж., Сеніором Н., Найтом Ф. ототожнює економічний ризик з математичним очікуванням втрат прибутку чи ймовірністю отримання збитків і втрат, які можуть з'явитися в результаті реалізації обраної стратегії. [2, с.130, 3, с.47.]. В 30-х роках ХХ ст. класична теорія була розвинута в працях Маршалла А., Пігу А., Магнуссена Я. і трансформувалась в неокласичний підхід.

Категорія «маркетингові ризики» розглядалась в роботах багатьох фахівців Ілляшенко С.М., Старостіної А.О., Кравченко В.А. Гранатурова В.М., Данько Т.П. Волкова І.М., Грачова М.В. [4, 5, 6, 7, 8]. Визначення цих фахівців відображають широкий спектр існуючих поглядів, з яких можна виділити три групи типових тлумачень:

- 1) широке тлумачення, яке ототожнює маркетингові ризики з ризиками виробничо-збутової діяльності;
- 2) дослівне тлумачення, яке визначає маркетингові ризики як ризики, що виникають в маркетинговій сфері;
- 3) вузьке тлумачення, яке зводить маркетингові ризики до збутових чи цінових ризиків.

В сучасних умовах маркетингові ризики зростають. Ця обставина обумовлює необхідність пристосування маркетингової діяльності промислових підприємств до динамічних змін навколишнього середовища. Проте, у фаховій літературі рекомендують використовувати надзвичайно широкий спектр груп методів виявлення маркетингових ризиків і складність проблеми полягає у тому, що, в свою чергу, кожна група також складається із великої кількості різноманітних методів, що можуть бути адаптовані до ідентифікації конкретних видів маркетингових ризиків.

Метою статті є теоретичне узагальнення і систематизація методичних підходів щодо виявлення маркетингових цінових ризиків промислового підприємства.

Існує широкий спектр маркетингових ризиків промислових підприємств, які пропонується класифікувати на зовнішні та внутрішні ризики за ознакою «місце виникнення ризику» (рис.1).

Зовнішні — це ризики зовнішніх чинників маркетингового середовища:

- постачальницькі ризики — ризики, пов'язані з порушенням умов постачання сировини і матеріалів;
- конкурентні ризики — ризики, пов'язані з діями конкурентів;
- посередницькі ризики — ризики, пов'язані з діями посередників;

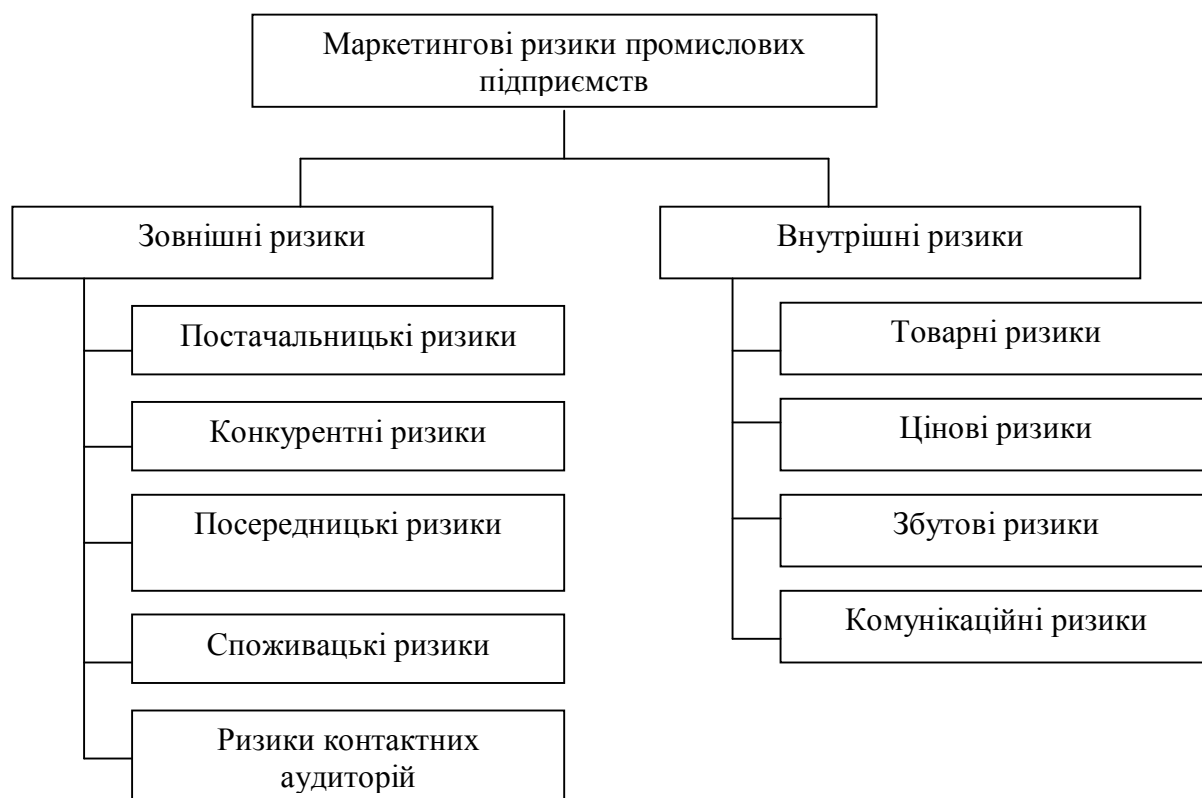


Рис. 1. Запропонована класифікація маркетингових ризиків промислових підприємств

— споживацькі ризики — ризики, пов’язані зі змінами попиту;

— ризики контактних аудиторій — ризики, пов’язані з діями контактних аудиторій.

Внутрішні — це ризики одного внутрішнього чинника мікромаркетингового середовища: самого промислового підприємства і можуть викликати зменшення запланованого прибутку в процесі вирішення проблеми оптимізації збуту промислових підприємств:

— товарні ризики — ризики, пов’язані з товарною політикою (техніко-експлуатаційні характеристики, упакування, сервіс, товарна марка);

— цінові ризики — ризики, пов’язані з ціновою політикою;

— збутові ризики — ризики, пов’язані збутові політикою;

— комунікаційні ризики — ризики, пов’язані комунікаційні політикою.

Актуальною проблемою для промислових підприємств є формування пакету методів визначення цінових ризиків. Наявність технології нейтралізації ризиків ціноутворення є важливим підґрунтям їх конкурентоспроможності.

Цінові ризики можна ідентифікувати та оцінити за результатами маркетингових досліджень. В цій групі ризиків маркетингові дослідження сконцентровані на визначенні цінової еластичності попиту та цінової чутливості споживачів. Для визначення цінової еластичності попиту у маркетингових дослідженнях застосовуються різні методи, кожен з яких має певні переваги та недоліки (табл. 1).

Таблиця 1

Методи вивчення цінової еластичності попиту

Метод	Переваги методу	Обмеження методу
Аналіз динаміки продажів	Простий в застосуванні Дає можливість аналізувати еластичність попиту за ціною існуючих товарів Дозволяє аналізувати вплив інших факторів	Неможливість застосування для аналізу нових товарів
Аналіз даних панельних досліджень	Дає можливість аналізувати перехресну еластичність за конкуруючими товарами та визначати еластичність попиту від доходу	Неможливість застосування для нових товарів
Ринкові тести (цінові експерименти)	Дозволяє спрогнозувати реальну поведінку споживача Може застосовуватися для аналізу нових продуктів	Висока вартість Значний терміном проведення Відсутність конфіденційності Наявність ризику провокації конкурентів на дії у відповідь
Експертні опитування	Дає можливість спрогнозувати довгострокову ситуацію. Може застосовуватись для аналізу нових продуктів	Труднощі з відбором респондентів. Експертні оцінки можуть відрізнятися від думок споживачів Обмеженість трансляції на весь ринок

Дослідження з цінової еластичності попиту проводяться не часто. Ламбен Ж.-Ж. пояснює це наявністю наступних труднощів концептуального характеру:

- еластичність вимірює поведінку при купівлі, тобто може бути виявлена під час спостереження;
- для виробника важливо знати як впливати на чутливість ринку до ціни, а не як адаптувати ціну до реальної чутливості ринку.

- еластичність не може оцінити вплив ціни на такі важливі характеристики споживача, як готовність до проби товару, прихильність до торгової марки, рівень проникнення та інш.;

- на практиці важко досягти стабільних оцінок еластичності, на ґрунті яких можна було б визначити оптимальну ціну. В середньому точність визначення цінової еластичності попиту складає $\pm 25\%$, що не дозволяє застосовувати результати досліджень для задач ціноутворення [9. С. 466-467].

В маркетингових дослідженнях цінової чутливості споживачів застосовують два методичні підходи (рис. 2).



Рис. 2. Методичні підходи до маркетингових досліджень цінової чутливості

При монадичному підході респондентам пропонується тільки один товар без врахування конкурентної ситуації. При порівняльному підході споживачеві пропонується порівняти цінові характеристики товару, який тестується, з товарами-конкурентами та з'ясувати чи готовий він його придбати й за якою ціною.

Шкали чутливості до ціни ґрунтуються на використанні оціночних шкал з альтернативами від «точно не куплю» до «точно куплю». За допомогою таких альтернатив аналізуються відповіді респондентів за трьома змістовими блоками:

- 1) апробація товару. За п'ятибальною шкалою Лайкерта респондент оцінює бажання спробувати товар від «точно не спробую» до «точно спробую»;
- 2) використання. Після демонстрації товару інтерв'ю'єр запитує респондента про наявність такого товару вдома у респондента;
- 3) купівля або повторна купівля. Визначається бажання респондента купувати певний товар за запропонованою інтерв'ю'єром ціною, а також мотиви респондента до повторної купівлі.

Цей метод має наступні недоліки: не враховується реальна ринкова ситуація; умови проведення експерименту можуть впливати на ступінь чутливості до ціни; складність з прогнозуванням поведінки респондента.

Шкала Джастера є вдосконаленим варіантом шкали чутливості до ціни. Вона використовує більш специфічний формат запитань ніж шкала Лайкерта. За шкалою Джастера респондент оцінює свої наміри щодо придбання певного товару за визначеною ціною по десятибальній шкалі (табл. 2).

Таблиця 2

Шкала Джастера

Намір	Вірогідність
Куплю без сумніву	10
Практично точно куплю	9
Дуже ймовірно, що куплю	8
Ймовірно куплю	7
Є велика можливість	6
Існує можливість покупки	5
Деяка можливість покупки	4
Ймовірність покупки є	3
Слабка ймовірність	2
Дуже слабка ймовірність	1
Ніяких шансів	0

Цей метод зменшує ризик помилки у визначенні чутливості до ціни у споживачів і має всі недоліки шкали чутливості до ціни.

«Сходи цін» (метод обмеження цін Габора-Грейнджера). За цим методом респонденту пропонується лінійка цін на певний товар, а не один варіант ціни, як в попередніх методиках. Метод застосовується як для нових товарів, так і для товарів вже відомих ринку. У випадку нового товару респондента запитують чи готовий він його придбати при різних рівнях цін. Респонденту пропонується шкала цін від низьких до високих. У тому разі, коли товар відомий ринку респондента запитують за якою ціною він готовий його придбати. При цьому з'ясовується за якою максимальною ціною респондент придбає товар, і якою є мінімальна ціна, нижче якої у респондента виникають сумніви у якості товару. У цього методу більше переваг ніж у двох попередніх за рахунок того, що визначається оптимальний інтервал цін, а не одна оптимальна позиція. Недоліки у методу «сходи цін» такі ж, що і в двох попередніх методів.

Метод ван Вестендорпа (Price Sensibility Measurement — PSM). На практиці споживач не завжди може назвати ціну за якою він купуватиме новий товар, тому було розроблено метод PSM — один з прямих методів визначення цін. Французький дослідник Штецель ввів поняття «психологічної ціни» (в тому числі мінімально допустимої, за якою споживач починає мати сумніви щодо якості продукту та максимальної, яку він готовий заплатити). Цей підхід було удосконалено П. ван Вестендорпом в 1976 році [10], який запропонував вивчати складові сприйняття ціни респондентом.

Респонденту за цим методом задаються такі питання:

1. Як Ви вважаєте, яка ціна за цей товар є настільки високою, що Ви не станете його купувати? (занадто дорого).
2. Яка ціна цього товару здається Вам настільки низькою, що виникає сумнів щодо його якості? (занадто дешево).
3. Яка ціна цього товару здається Вам високою, але за нею його можна купувати? (дорого).
4. За яку ціну Ви купили б цей товар, вважаючи це дуже вигідною покупкою? (вигідно).

Аналіз відповідей респондентів на ці чотири питання дає чотири розподіли, які зображені у вигляді графіків, де вісь X — значення ціни, вісь Y — накопичений відсоток респондентів (рис.3).

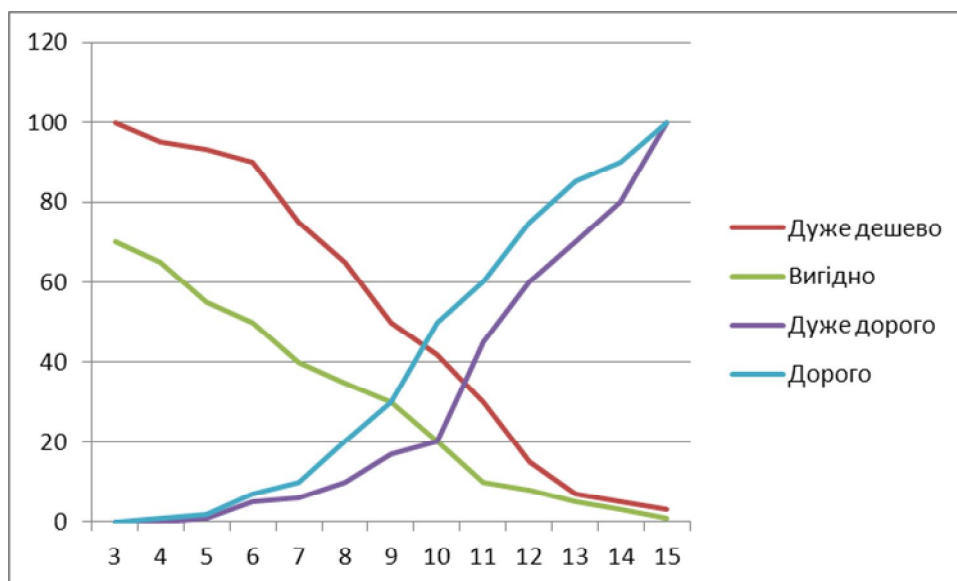


Рис.3. Результати дослідження PSM

Перетин кривих «дорого» та «вигідно» дає «точку байдужості» (IDPP — indifference price point): це ціна, яку більшість респондентів не вважають ні дорогою ні дешевою.

Перетин кривих «дуже дорого» та «дуже дешево» дає точку «оптимальної ціни» (OPP — optimum price point).

Дослідники вважають цей метод корисним для визначення різних характеристик ціни продукту й достатньо точним для оцінки оптимальної ціни.

До недоліків цього методу можна віднести те, що метод PSM ефективно працює лише в умовах ринку з стійким рівнем конкуренції та високою обізнаністю споживачів щодо категорій досліджуваних товарів.

Метод пригадування цін дозволяє отримати інформацію про те, наскільки дорогим здається певний товар споживачеві. Респонденту задають два питання:

1. «За якою ціною Ви купили цей товар в останній раз?»
2. «Ви вважаєте цю ціну ...
 - а) низькою;
 - б) помірною;

в) достатньо високою;

г) високою.

Метод дозволяє аналізувати іміджеві характеристики товару, але має низку недоліків:

- респонденти не завжди пам'ятають ціну, за якою останній раз придбали товар;
- ціни можуть щмінюватись в залежності від місця купівлі;
- метод можна використовувати лише для відомих споживачам товарів.

Розширені «сходи цін» (модифікація методу Габора-Грейнджера). За цим методом до аналізу включається декілька конкуруючих товарів (марок). Респонденту пропонується оцінити ступінь своєї готовності до покупки досліджуваного товару (при різних варіантах ціни), порівнюючи його з товарами-конкурентами, які пропонуються за звичайними цінами.

Метод дозволяє оцінити прогноз продажу за додатковими питаннями: «Яку кількість товару Ви готові придбати за ціною А, В, С?»

Метод має наступний недолік — не враховує багато факторів, що впливають на покупку (відомість марки, частоту покупки, місце покупки тощо).

Метод Бламиреса (Price Research Techniques) є удосконаленням розширеного методу «сходів цін». Умови експерименту в цьому випадку мають наближатися до реалістичних (магазинної викладки), респондент має можливість відмовитися від «покупки», респондент сприймає покупку як звичайну, а не імпульсну. Це зменшує помилки, що виникають через відсутність реальних ринкових обставин в попередніх методах.

Метод ВРТО (Brend Price Trade Off) дозволяє оцінити відносну важливість різних факторів, які впливають на прийняття рішення про покупку. Процедура методу така. Респондента підводять до стелажу з виставленими конкуруючими товарами і пропонують вибрати марку, яку він придбав би за певною ціною. Далі ціна підвищується й респонденту знову пропонують

зробити вибір. У даній методиці застосовують складні статистичні методи аналізу даних – сумісний аналіз.

Таким чином, ідентифікація маркетингових цінових ризиків ґрунтується на визначенні цінової еластичності попиту та цінової чутливості споживачів. Для оцінки цінової еластичності попиту доцільно застосовувати наступні методи: аналізу динаміки продажів, аналізу даних панельних досліджень, ринкові тести (цінові експерименти), експертні опитування. Для оцінки цінової чутливості споживачів доцільно використовувати методи, що ґрунтуються на двох методичних підходах: монадичному та порівняльному. Використання цих методів промисловими підприємствами сприятиме підвищенню ефективності управління ціновими ризиком і тим самим – їх мінімізації чи уникнення.

Література

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит // Антология экономической классики: В 2 т. Т. 1. — М.: Экономика, 1993. — 480 с.
2. Милль Дж.С. Основы политической экономии: Пер. с англ. / Дж.С. Миль — М.: Прогресс, 1980. — Т. 2. — 480 с.
3. Найт Ф. Риск, неопределенность и прибыль / Ф. Найт — М.: Дело, 2003. — 360 с.
4. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленко; Кер. авт. кол. д-р. екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова — К.: КНЕУ, 2008. — 600 с.
5. . Данько Т.П. Управление маркетингом: учебник. Изд-е 2-е, перераб. и доп. / Т.П. Данько — М.: Инфра-М, 2001, — 726 с.
6. Гранатуров В.М. Аналіз підприємницьких ризиків: проблеми визначення, класифікації та кількісної оцінки: монографія / В.М. Гранатуров, І.В. Литовченко, С.К. Харічков; за наук.ред. В.М. Гранатурова — Одеса: Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, 2003. — 164 с.
7. Волков И.М. Проектный анализ: продвинутый курс: учеб. пособие / И.М. Волков, М.В. Грачев — М.: Инфра-М, 2004, — 495 с.
8. Старостіна А.О. Ризик-менеджмент: теорія та практика: Навч. Посіб / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко — К.: Кондор, 2004. — 200 с.
9. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с франц. — СПб. : Наука, 1996. — 589 с.
10. Van Westendorp, P (1976) "NSS-Price Sensitivity Meter (PSM)- A new approach to study consumer perception of price." Proceedings of the ESOMAR Congress.