

В.Л. Кориневакадемик АЭН Украины,
г. Запорожье

ПОВЕДЕНИЕ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРИ ИЗМЕНЕНИИ ЦЕН НА ГОРНОРУДНОЕ СЫРЬЕ

При реализации продукции на рынке результаты маркетинговой деятельности предприятия в значительной степени зависят от характера поведения потребителей, конкурентов и других субъектов рынка. Характер их поведения определяется влиянием многих факторов маркетинговой среды, среди которых существенное значение имеет цена на продукцию [1; 5]. Особенно это касается момента, когда горнорудное предприятие в силу определенных обстоятельств имеет намерение изменить уровень цены на продукцию [3; 4]. Эти обстоятельства обязательно следует учитывать при формировании и реализации ценовой политики горнорудных и металлургических предприятий.

Результаты проведенных исследований свидетельствуют, что большинство предприятий Украины при изменении уровня цены на продукцию недостаточно внимания уделяют возможным последующим действиям потребителей [4]. В основном они ориентируются на уровень расходов и желательный размер прибыли. Такой подход к решению проблемы довольно часто приводит к неэффективному использованию ценового инструментария и, как следствие, к уменьшению доли металлургических предприятий на рынке или полной ее потере горнорудным предприятием.

Цель исследования. Проанализировать реакцию металлургических предприятий на изменение горнорудным предприятием уровня цены на продукцию. Изучить особенности данного процесса и механизм принятия решения горнорудным предприятием в данной ситуации. Обосновать рекомендации относительно учёта реакции потребителей на ценовые изменения горнорудного предприятия в процессе ценообразования на его продукцию.

Результаты исследования. Установлено, что при определенных обстоятельствах покупатель может относиться к цене как к показателю качества, а поэтому менее чувствительны к ее уровню, чем к потребительским характеристикам продукции. В данном случае для потребителя цена является источником информации

относительно того, какую сумму денег он должен потратить для приобретения товара или услуги [6]. Это происходит тогда, когда потребители не могут четко определить относительно уровня качества продукции еще до ее покупки. При этом в процессе принятия решения о приобретении продукции они довольно часто ориентируются на показатели, которые комплексно характеризуют уровень качества (известная марка, страна-производитель и т. д.), или мнение того, кому можно доверять. Уровень цены для них имеет менее важное значение. При отсутствии такой информации, которая влияет на восприятие предложения, потребители сравнивают цены на продукцию аналогичного качества [3; 8]. При этом они считают, что высокая цена оправдывается соответствующей ценностью продукции.

Чем больше у потребителей уровень цены ассоциируется с уровнем ее качества, тем менее они чувствительны к изменению уровня цены. Это происходит до тех пор, пока они:

- уверены, что низкое качество повышает риск большего убытка;
- не владеют информацией, которая бы давала возможность оценить качество продукции к моменту ее приобретения.

При условии, если у потребителей такая ассоциация относительно уровня цены отсутствует, они довольно часто неверно понимают изменение цены [7]. Даже снижение цены, воспринимаемое в целом положительно, в их сознании формирует нежелательное отношение к данному процессу. В таком случае изменение уровня цены могут объяснять следующим образом:

- наличием в продукции недостатков, вследствие чего она плохо реализуется на рынке;
- ненадежным положением предприятия, которое может вызвать его уход с рынка без обеспечения в будущем поставок запасных частей;
- снижением уровня потребительских свойств продукции и т. п.

Повышение уровня цены на горнорудную продукцию, как правило, всегда вызывает отрицательное отношение металлургических предприятий к данному процессу. Однако в отдельных случаях это может их побуждать к приобретению продукции по новой цене (инфляционные процессы в экономике, ажиотаж на престижную продукцию) [1]. В данном случае их поведение мотивируется тем, что возможно дальнейшее повышение цены. Поэтому необходимо быстрее покупать данную продукцию, пока она не стала недоступной по уровню цены.

Рассмотренные особенности отношения металлургических предприятий к изменению цены указывают на то, что в зависимости от характера потребностей, целей приобретения горнорудной продукции, мотивации поведения потребителей, уровня предложения и влияния других факторов, поведение их на рынке может проявляться по-разному. Задача горнорудного предприятия заключается в том, чтобы выявить, изучить и оценить конкретную потребность, которая определяет отношение металлургических предприятий к продукции горнорудных предприятий в зависимости от уровня цены.

Исследование особенностей формирования положительного и отрицательного решений руководства металлургических предприятий о приобретении горнорудной продукции позволяет более четко определить их отношение к измененной цене при формировании ценовой политики [2]. Важное значение при этом имеют исследования их запросов и нужд в условиях реальной рыночной ситуации. Близорукий и ограниченный взгляд на эту проблему очень часто приводит к просчетам и соответствующему ущербу.

Следует иметь в виду, что уточненный уровень цены на продукцию определяет степень успеха или неудачи горнорудного предприятия, что выражается соответственно размером прибыли или ущерба. Согласование общего предложения предприятия с требованиями металлургических предприятий к качеству горнорудной продукции и цены на нее является основой его успеха при реализации продукции в условиях конкурентного рынка. Учитывая это, разработан механизм формирования покупательского решения металлургических предприятий при изменении уровня цены горнорудным предприятием (рис. 1). Действие данного механизма проявляется в следующем. При отрицательном решении металлургических предприятий относительно приобретения горнорудной продукции по новой цене спрос начинает снижаться. Вступает в действие обратная связь. Это происходит при условии, если горнорудное предприятие в процессе его маркетинговой деятельности следит за характером изменений неконтролируемых факторов, оценивает их и принимает конкретные решения с учетом отрицательного влияния [7]. Дееспособность и эффективность обратной связи в данной ситуации определяется характером информации о:

- состоянии рынка горнорудной продукции;
- реакции металлургических предприятий на смену уровня цены;
- ценовых действиях конкурентов;
- внедрении конкурентами дополнительных стимулирующих мероприятий.

В процессе корректировки уровня цены согласно информации, полученной в результате действия обратной связи, особое внимание должно отводиться определению



Рис. 1. Механизм принятия решения металлургическим предприятием относительно приобретения горнорудного сырья при изменении уровня цены на него

степени удовлетворенности металлургических предприятий горнорудной продукцией, исследованию динамики и прогнозированию уровня рыночных цен на аналогичные виды продукции, изучению тенденций конкурентной ситуации на рынке, анализу динамики объемов реализации продукции и прибыли, использованию горнорудным предприятием услуг независимых средств массовой информации [3; 4]. При этом следует ориентироваться на обеспечение с помощью новой цены конкурентных преимуществ горнорудного предприятия на рынке.

Следует иметь в виду, что в процессе принятия решения о приобретении продукции конкретного производителя металлургические предприятия учитывают не только соответствие потребительских свойств горнорудной продукции и цены на нее, но и предложение относительно доставки товара к месту назначения, наличие гарантийного и сервисного обслуживания, других сервисных услуг. При этом они сопоставляют данную продукцию с аналогами на рынке, учитывая соответствующие предложения горнорудного предприятия и конкурентов.

С учётом особенностей покупательского поведения потребителей при изменении горнорудным предприятием уровня цены на продукцию разработан алгоритм формирования решения металлургическим предприятием в процессе приобретения продукции на рынке, а также его поведения в зависимости от уровня цены на горнорудное сырьё (рис. 2). Использование данного алгоритма позволяет с объективных позиций подойти к процессу уточнения уровня цены на горнорудную продукцию в зависимости от реакции металлургических предприятий на данное действие. С целью более эффективного его использования следует учитывать:

- удовлетворению каких нужд металлургических предприятий служит конкретная продукция;
- возможности горнорудного предприятия по ее усовершенствованию;

— какой информацией о продукции и цене на нее пользуются металлургические предприятия;

— мероприятия с целью помощи металлургическим предприятиям быстрее получить необходимую информацию о горнорудной продукции и цене на нее;

— дополнительные стимулы для поощрения металлургических предприятий с целью приобретения продукции горнорудного предприятия.

Успешное решение исследуемой проблемы нуждается в изучении комплекса побудительных факторов, которыми руководствуются металлургические предприятия при выборе конкретной продукции при ее приобретении.

Процесс приобретения горнорудной продукции металлургическими предприятиями все время находится под влиянием различных факторов объективного и субъективного характера. Каждый из них оказывает положительное или отрицательное влияние на процесс поощрения потребителя к приобретению продукции горнорудного предприятия. Определенным образом это касается и цены при изменении ее уровня. Поэтому при исследовании реакции и дальнейшего поведения потребителей с целью корректирования предприятием уровня цены важно определить относительно влияния данного изменения на характер их мотивации и действий в процессе приобретения продукции.

Следует иметь в виду, что влияние на потребителя должно происходить и после возникновения намерения относительно приобретения продукции. Объясняется это тем, что система намерений и мотиваций довольно сложная и не поддается логическому причинно-следственному анализу. Основная цель предприятия в данном случае заключается в том, чтобы «спровоцировать» потребителя на приобретение его продукции. При этом сущность процесса исследования покупательских мотиваций состоит в изучении мотивов обращения потребителя при выборе объекта покупки и разработки средств влияния на формирование его решения.

При изменении горнорудным предприятием уровня цены на продукцию процесс принятия соответствующего решения металлургическими предприятиями относительно ее приобретения зависит от его отношения к новой цене. При этом происходит сравнение данного уровня с уровнями цен на товары-аналоги. С целью детального изучения мотивов, которые влияют на процесс формирования решения металлургических предприятий, могут использоваться соответствующие методические подходы. Результаты проведенного анализа свидетельствуют, что в данном случае наиболее целесообразно использовать функциональный, динамический и аналитический методы.

В основе функционального подхода лежит поиск ответа на вопрос о функциональном (техническом) назначении продукции. Имеется в виду уровень удовлетворения нужд потребителя относительно функциональных свойств продукции и уровня цены на нее. Динамический метод применяется к конкретному временному ряду. Сущность его заключается в том, что процесс мотивации потребителей при изменении предприятием уровня цены на продукцию прослеживается в динамике. Так, при изменении отношения потребителей к определенному типу продукции предприятие предлагает новую цену, которая удовлетворяет спрос. Наиболее сложным является аналитический метод. Цель его состоит в изучении этапов формирования намерений потребителей и мотивов, которые не осознаны самими потребителями, а также их иррациональных побуждений.

С целью моделирования поведения потребителя на рынке при изменении цены предприятие может использовать различные методические подходы. В данном случае оценка уровня потребности и характера потребления может быть успешно проведена на основе использования приемов теории «предельной полезности» и исследовательских приемов эластичности спроса [7]. Довольно часто в маркетинговой практике используется модель покупательского поведения потребителя, которая получила название «черного сундука». В основе данного методического подхода лежит утверждение, что принятие потребителем решения о покупке происходит под влиянием набора конкретных стимулов, которые можно сгруппировать по двум основным направлениям. К первой группе относятся стимулы внутреннего характера, среди которых наиболее важными являются физические и духовные потребности, стремление к самоутверждению, склонность к экономии. Стимулами внешнего характера являются групповые интересы, обычаи, традиции и прочие. Учет характера влияния каждой с этих двух групп стимулов на сознание потребителя позволяет определить относительно его реакции на действие соответствующих факторов. В данном случае имеется в виду изменение предприятием уровня цены на продукцию.

Анкетирование с целью исследования цены в реальных условиях позволяет горнорудному предприятию сориентироваться относительно состояния покупательской готовности потребителей к приобретению его продукции. Для каждой целевой группы потенциальных потребителей анкета характеризуется определенными особенностями, которые обусловлены спецификой реализации и использования конкретной продукции. С учетом этого разработаны анкеты на товарный концентрат и агломерат горно-обогатительных комбинатов (ГОК'ов) государственной акционерной компании «Укррудпром». Для условий 2008 года проведено анкетирование основных потребителей железорудного концентрата, который производился на акционерных предприятиях «Южный ГОК» и «Ингулецкий ГОК», а также железорудного агломерата на предприятии «Южный ГОК» в условиях 2006 года. При обработке анкет в таблицу 1 внесены средние значения количества баллов по каждой позиции для соответствующих показателей.

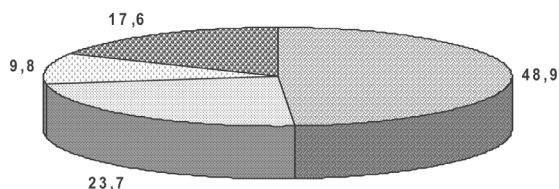
Результаты анкетирования цен на товарный концентрат вышеуказанных горно-обогатительных комбинатов ГЭК «Укррудпром» свидетельствуют, что их уровень в различной степени удовлетворяет требования потребителей. Соответствующим образом это определяет отношение металлургических предприятий к данной продукции и объемы ее реализации на отечественном рынке. Подтверждением этому являются результаты проведенного анализа отношения потребителей к уровню цены и качеству железорудного концентрата в условиях 2006 года. Так, отношение цена/качество для условий реализации железорудного концентрата предприятия «Ингулецкий ГОК» составляет 0,782 и является наиболее низким для аналогичной продукции горно-обогатительных комбинатов Криворожского железорудного бассейна.

Полученные результаты позволяют исследуемым предприятиям более четко определить относительно целесообразности корректирования прогнозного уровня цены на железорудный концентрат и разработать необходимые ценовые мероприятия.

Таблица 1
Результаты анкетирования с целью определения отношения потребителей к цене на железорудный концентрат предприятий ГАК «Укррудпром»

№	Содержание вопросов	Среднее количество баллов	
		Предприятие «Южный ГОК»	Предприятие «Ингулецкий ГОК»
1	Информированность о качестве концентрата и цене на него	1,97	1,99
2	Соответствие уровня цены требованиям потребителей	4,41	4,58
3	Удовлетворенность соотношением «цена/качество»	4,37	4,05
4	Преимущество данного соотношения над продукцией конкурентов	0,74	4,83
5	Учет требований металлургов к потребительским свойствам концентрата в действующей системе скидок (доплат) по цене	4,53	3,96
6	Стимулирующая роль цены в увеличении объемов закупок и подписании долгосрочных контрактов	4,61	4,79

В результате проведенного анкетирования потребителей железорудного агломерата предприятия «Южный ГОК» установлено, что больше двух третей из них (76,3 %) не довольны уровнем цены на него (рис. 2).



Отношение потребителей к цене на железорудный агломерат:





-  - уровень цены удовлетворяет полностью;
-  - цена не в достаточной степени ориентирует производителя на удовлетворение всех нужд и требований потребителей к продукции;
-  - уровень цены не отвечает соотношению «цена/качество»;
-  - необходимо изменение уровня цены.

Рис. 2. Результаты анкетирования потребителей железорудного агломерата предприятия «Южный ГОК»

Значительное большинство потребителей данной группы (66,5 %) считает, что уровень цены не в полной мере отвечает потребительским свойствам продукции, которые к ней предъявляются при металлургическом производстве. Почти 10 % всех потребителей имеют мнение относительно изменения уровня цены.

Выводы. В целом, с целью успешной реализации железорудной продукции на отечественном рынке следует использовать обоснованный и взвешенный подход к процессу изменения уровня цены и разработки необходимых ценовых мероприятий. Рассмотренный методический подход к оценке реакции потребителей на рынке при изменении цены предприятием позволяет ему правильно сориентироваться в процессе принятия ценового решения относительно конкретного направления ценовой деятельности.

Література

1. Інноваційна стратегія українських реформ / Гальчинський А. С., Геєць В. М., Кінах А. К., Семиноженко В. П. — К.: Знання України, 2002. — 326 с.
2. Кожурін Щодо виходу на збалансовану економіку через ціни на гірничо-металургійну продукцію/ Ф. Кожурін // Економіст. — 2004. — № 4. — С. 64–66.
3. Кудлай В. Г. Маркетинговий підхід у ціноутворенні/ В. Г. Кудлай // Економіка. Фінанси. Право. — 2006. — № 4. — С. 3–7.
4. Павленко А. Ф., Коринев В. Л. Маркетинговая политика ценообразования: Монография. — К.: КНЕУ, 2004. — 332 с.
5. Овчинникова М. О. Роль ціноутворення в формуванні ринкових відносин/ Овчинникова М. О. // Актуальні проблеми економіки. — 2004. — № 6. — С. 117–123.
6. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольской. — СПб.: Питер, 2002. — 864 с.
7. Федотов М. Конкурентное ценообразование на предприятии/ М. Федотов // Маркетинг. — 2005. — № 2. — С. 49–55
8. Walker O. C., Boyd H. W., Larreche J. C. Marketing strategy. — USA, IRWIN, 1999. — 385 p.