

Магістр 1 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

МОДЕЛІ ВИБОРУ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто проблему вибору цінової стратегії. Розроблено модель вибору цінової стратегії. Наведено класифікацію цінових стратегій. Виділено актуальність питання про значущість раціонального вибору цінової стратегії.

Аннотация. Рассмотрена проблема выбора ценовой стратегии. Разработана модель выбора ценовой стратегии. Приведена классификация ценовых стратегий. Выделена актуальность вопроса о значимости рационального выбора ценовой стратегии.

Annotation. The problem of the choice of pricing strategy is considered. A model of pricing strategy selection is developed. The classification of pricing strategies is given. The actuality of the question about the importance of the issue of rational choice pricing strategy is emphasized.

Ключові слова: цінова стратегія, класифікація цінових стратегій, модель вибору цінової стратегії підприємства.

Рішення, що приймаються керівництвом фірми в галузі вибору цінової стратегії, відносяться до найбільш складних і відповідальних, оскільки вони здатні не просто погіршити показники фінансово-господарської діяльності, а й привести підприємство до банкрутства. Крім цього, цінові рішення можуть мати довготривалі наслідки для споживачів, дилерів, конкурентів, багато з яких складно передбачити і, відповідно, оперативно запобігти небажані тенденції після їх прояву [1].

Це особливо актуально в сучасних умовах, коли внаслідок зниження купівельної спроможності і збільшення конкуренції на ринку для успішної діяльності підприємства найбільше значення набуває вибір оптимальної цінової стратегії.

Стратегія ціноутворення є невід'ємною частиною загальної стратегії розвитку фірми. Цінова стратегія служить основою ухвалення рішення щодо ціни продажу в кожній конкретній угоді. У сукупності з іншими факторами стратегія ціноутворення може чинити вирішальний вплив на рівень попиту і продажів, і тим самим на обсяг одержуваного прибутку. Існує дуже багато різноманітних видів цінових стратегій. Кожна з них повністю або частково підходить для конкретного підприємства в конкретних умовах. Основні види цінових стратегій наведені на рис. 1.

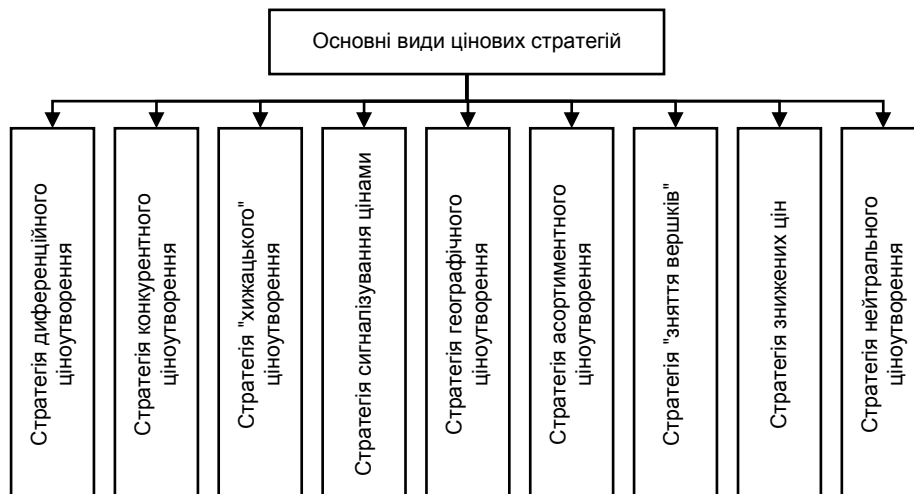


Рис. 1. Основні види цінових стратегій

Для встановлення відносної значущості досліджуваних об'єктів на основі їх переваги один перед одним та вирішення питання про надійність одержаних оцінок, необхідно переходити безпосередньо до моделі вибору раціональної цінової стратегії продукції, яка забезпечує найбільший прибуток і наведена у вигляді формули:

$$IC_{II} = \langle B, C, I \rangle, \quad (1)$$

де B – групи чинників, які характеризують потенціал підприємства і ринкові умови, визначені на основі експертних оцінок;

C – деталізовані чинники потенціалу підприємства і ринкових умов;

I – інформація про потенціал підприємства й ринкові умови, на основі якої експерти визначають бали.

Створення структурної моделі системи вибору цінової стратегії продукції передбачає вивчення складових елементів і їх взаємозв'язків.

Структура багаторівневої системи вибору цінової стратегії продукції з урахуванням потенціалу підприємства і ринкових умов наведена на рис. 2.

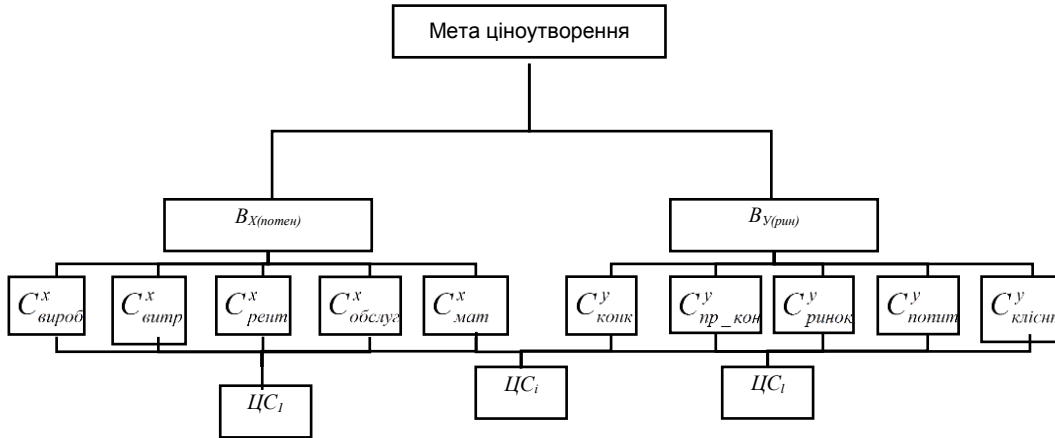


Рис. 2. Структура багаторівневої системи вибору цінової стратегії для продукції з урахуванням потенціалу підприємства і ринкових умов

На вищому рівні формується глобальна мета, яку бажає досягти підприємство. На другому рівні перелічуються істотні групи чинників зовнішнього середовища $B1(потен)$, $Bx(потен)$, $Bi(потен)$ і ринкових умов $B1(рин)$, $Bu(рин)$, $Bi(рин)$, де u – кількість видів досліджуваної продукції. На третьому рівні розташовуються більш деталізовані чинники, що є структурними елементами чинників другого рівня, $C_{f(потен)}^x$ та $C_{g(рин)}^y$. На нижньому рівні представлені обрані цінові стратегії для продукції $ЦС_i, i = \overline{1, I}$.

Модель визначення цінової стратегії продукції, яка дає змогу враховувати як чинники потенціалу підприємства, так і чинники ринкових умов, наведено у вигляді формули:

$$ЦС_{II} = \langle B_{x(потен)}, B_{y(рин)}, C_{f(потен)}^x, C_{g(рин)}^y, I \rangle, \quad (2)$$

де $Bx(потен)$ – визначення потенціалу підприємства (рівень виробництва, розміри витрат, сервісне обслуговування);

x – вид продукції, $x = \overline{1, u}$;

$Bu(рин)$ – визначення становище продукції підприємства на ринку;

y – вид продукції, $y = \overline{1, u}$;

$C_{f(потен)}^x$ включає такі деталізовані чинники потенціалу підприємства: $f \in \{\text{вироб, витр, рент, обсл, мат}\}$.

Зобразимо ці чинники у вигляді "кортежу":

$$C_{f(потен)}^x = \langle C_{\text{вироб}}^x, C_{\text{витр}}^x, C_{\text{рент}}^x, C_{\text{обсл}}^x, C_{\text{мат}}^x \rangle, \quad (3)$$

де $C_{\text{вироб}}^x$ – чинник рівня виробництва продукції;

$C_{\text{витр}}^x$ – чинник витрат виготовлення продукції;

$C_{\text{рент}}^x$ – чинник рентабельності продукції;

$C_{\text{обсл}}^x$ – чинник сервісного обслуговування;

$C_{\text{мат}}^x$ – чинник якості матеріалів для виготовлення продукції;

x – індекс варіанта досліджуваної продукції, $x = \overline{1, u}$.

Відповідно, $C_{g(рин)}^y$ включає такі деталізовані чинники ринкових умов: $g \in \{\text{конк, пр_конк, ринок, попит, клієнт}\}$.

Зобразимо ці чинники у вигляді "кортежу":

$$C_{g(рин)}^y = \langle C_{\text{конк}}^y, C_{\text{пр_конк}}^y, C_{\text{ринок}}^y, C_{\text{попит}}^y, C_{\text{клієнт}}^y \rangle, \quad (4)$$

де $C_{\text{конк}}^y$ – чинник підприємств-конкурентів;

$C_{\text{пр_конк}}^y$ – чинник продукції конкурентів;

$C_{\text{ринок}}^y$ – тип ринку (частка продукції підприємства порівняно з конкурентами);

$C_{\text{попит}}^y$ – чинник попиту на продукцію;

$C_{\text{клієнт}}^y$ – чинник рівня доходів клієнтів;

y – індекс варіанта досліджуваної продукції, $y = \overline{1, u}$.

Приймаючи рішення про вибір тієї чи іншої цінової стратегії, керівництву підприємства доцільно спиратися на досягнення стратегічних та маркетингових цілей підприємства. При цьому важливо брати до уваги не тільки рівень ціни на продукцію, а й стратегічну лінію цінової поведінки підприємства на ринку.

У сукупності з іншими факторами стратегія ціноутворення може чинити вирішальний вплив на рівень попиту і продажів, і тим самим на обсяг одержуваного прибутку.

Наук. керівн. Яценко Р. М.

Література: 1. Тарасевич В. М. Ценовая политика предприятия / Тарасевич В. М. — СПб. : Питер, 2003. 2. Бердникова Т. Б. Оценка ценных бумаг / Бердникова Т. Б. — М. : ИНФРА-М, 2003. 3. Гончаренко В. Д. Теория ценообразования / Гончаренко В. Д. — К. : УМК ВО, 1990. — 64 с. 4. Ноздрева Р. Б. Основные методы ценообразования японских фирм / Ноздрева Р. Б. // Маркетинг. — 2009. — № 2. — С. 40–57. 5. Родионова А. Н. Методы расчета цены на новый товар / Родионова А. Н., Руднева Ю. Р., Пашин С. Т. // Маркетинг в России и за рубежом. — 2010. — № 2. — С. 34–45. 6. Слепов В. А. Вопросы комплексного подхода к ценообразованию в новых экономических условиях / Слепов В. А., Попов Б. В. — М. : Система, 1994.