

У рамках даної моделі, послуги посередників зводяться до наступного:

формування бази даних про вакансії і здобувачів (матриці B, Z);

експертиза вакансії (матриця B);

оцінка якісних характеристик здобувача на основі профдіагностики (матриця Z);

підбір кандидата на вакансію;

у випадку ситуації $P_n \setminus P_n$, здобувачу можуть бути надані послуги, що можуть перетворити $Y_{1n} \dots Y_{mn} \rightarrow Y'_{1n} \dots Y'_{mn}$, і як наслідок $P_n \rightarrow P'_n$ (підвищення кваліфікації, тренінги і т.д.);

у випадку ситуації $P_n \setminus P_n$ можуть бути розроблені рекомендації щодо підвищення рейтингу вакансії $X_{1n} \dots X_{mn} \rightarrow X'_{1n} \dots X'_{mn}$ (кадровий консалтинг і т. д.).

Остаточний вибір найкращого варіанта відбувається вже при безпосередній співбесіді роботодавця і найманого працівника. У даній моделі важливою проблемою є розробка прийнятної шкали оцінювання за показниками, що використовуються для розрахунку рейтингу. Найбільш елементарною шкалою оцінювання для розрахунку рейтингу, на погляд автора, є така, де 0 балів — відсутність ознаки, 1 бал — присутність. Подальше варіювання можливе шляхом збільшення значимості балів: 2, 3 бали — більш високі характеристики параметра. Це дозволить забезпечити максимальну задоволеність потреб і інтересів суб'єктів ринку праці.

Така інформаційна модель дає великі можливості для розрахунку узагальнених показників, які відображають стан ринку праці та його окремих сегментів, формування профілів сегментів, найбільш адекватних наданим послугам, оцінки ефективності послуг, що є важливим елементом маркетингової інформації.

Таким чином, автором запропоновано створення інформаційної моделі, де послуги посередників виявляються в оптимальному співвідношенні роботодавець — працівник на основі найбільшого задоволення потреб обох сторін, і вперше запропонована методологія дослідження ринку праці з позиції потреб найманих працівників та можливостей роботодавців.

З огляду на вищевикладене, можна сказати, що аналіз потреб і можливостей людини під час вибору роботи, а також характеристик здобувачів, що сприяють визначенню ступеня відповідності працівника вакантній посаді, дозволить посередникам більш чітко підбирати роботодавцям відповідних працівників та уникнути неефективного використання своїх ресурсів. Автор вважає, що подальші пошуки у даному напрямку та використання подібного дослідження дозволить забезпечити максимальну

задоволеність потреб і інтересів суб'єктів ринку праці.

Література: 1. Легомінова С. В. Маркетинг ринку праці (методологія дослідження) // Автореф. дис. канд. екон. наук. 08.01.01. — К.: КНЕУ, 2002. — 16 с. 2. Эренберг Р., Смит Р. Современная экономика труда. Теория и государственная политика. — М.: МГУ, 1996. — 800 с. 3. Экономика труда и социально-трудовые отношения / Под ред. Г. Г. Меликьяна, Р. П. Колосовой. — М.: МГУ, 1996. — 624 с.

Стаття надійшла до редакції
8.09.2003 р.

УДК 658.8.03

Гиковатая Н. К.

МЕТОД ВЫБОРА ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ НОВОГО ТОВАРА НА РЫНОК

The article is devoted to the problem of developing the methodical instruments for support of the person making a decision, while choosing the price strategy in the process of introduction of new goods into the market.

Процесс вывода и продвижение на рынок товаров рыночной новизны характеризуется высокой степенью риска финансовых потерь. Это связано с тем, что разработка нового товара (особенно это касается продукции производственно-технического назначения) всегда сопряжена со значительными финансовыми затратами, компенсация которых возможна только в случае успешного продвижения товара на рынке. Однако результативность указанного процесса связана с обоснованностью принимаемых предприятием решений, одним из которых является выбор ценовой стратегии и соответственно цены нового товара [1; 2]. Актуальность решения задачи "выбор ценовой стратегии" объясняется тем, что объемы продаж нового товара (в натуральном и денежном выражении) практически функционально зависят от цены.

Проблема выбора ценовой стратегии неоднократно становилась объектом исследований как отечественных, так и зарубежных ученых-экономистов. Однако эти исследования, как правило, направлены на выявление факторов, влияющих на выбор той или иной ценовой стратегии [1; 3]. Недостатком данных исследований является то,

что выявленные факторы никак не связаны со стратегиями ценообразования. В работе [4] стратегия ценообразования тесно связана с той целью, которую предприятие хочет достичь при выводе нового товара на рынок (например, увеличение доли рынка, увеличение объема прибыли). Однако в этом случае ценовая стратегия предприятия "наследует" субъективизм, присущий процессу принятия предприятием решения.

Таким образом, целью данной статьи является разработка метода, позволяющего обоснованно выбирать такую ценовую стратегию, при которой риск финансовых потерь предприятия будет минимальным. Для нахождения такой стратегии автор предлагает построить игру.

Основные составляющие данной игры:

1) игроки: первый игрок — предприятие, второй — рынок.

2) стратегии игроков. Стратегии предприятия очевидны, они соответствуют стратегиям ценообразования: премиальная (f_3), нейтральная (f_2) и ценового прорыва (f_1) [1]. При этом вопрос о формировании стратегий рынка вызывает определенные сложности, связанные с тем, что в экономике рынок рассматривается как совокупность самостоятельных хозяйствующих субъектов (потребители, конкуренты, поставщики и т. д.), каждый из которых действует в соответствии со своей стратегией. Данное обстоятельство затрудняет определение "суммарной" стратегии рынка.

Для его устранения представим рынок как единый хозяйствующий субъект, который постоянно находится в процессе принятия решения о покупке предложенного ему нового товара. При этом в качестве индикатора его стратегии следует использовать объем продаж, выбор которого основывается на следующих соображениях:

1) объем продаж является объективным, интегральным показателем, характеризующим реакцию рынка на товар, его потребительские свойства, цену, комплекс маркетинговых мероприятий, изменение экономической (политической) ситуации на рынке и т. д.;

2) на основании модели определения диапазонов цен для ценовых стратегий предприятия, предложенной в работе [5], можно определить диапазоны объемов продаж, соответствующие той или иной стратегии ценообразования.

На рисунке показано, что значениям цены товара P_{MIN} , P_{M1} , P_{M2} , P_{MAX} соответствуют значения объемов продаж N_{MIN} , N_{M1} , N_{M2} , N_{MAX} , причем $[N_{MIN}; N_{M1}]$ характеризует диапазон объема продаж при

стратегии прорыва, а $[N_{M1}; N_{M2}]$ — при нейтральной стратегии, $[N_{M2}; N_{MAX}]$ — при премиальной стратегии.

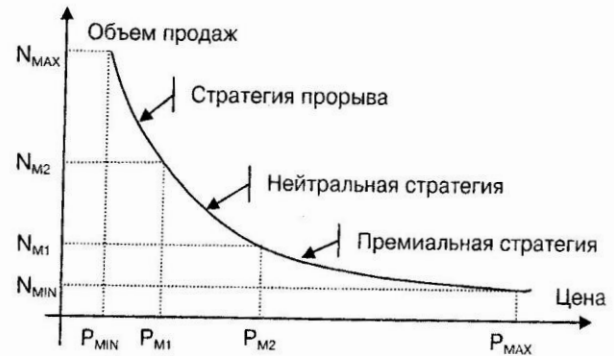


Рис. Диапазоны цен и объемов продаж различных ценовых стратегий предприятия

Очевидно, что объемы продаж V , то есть стратегии рынка могут быть следующими:

$$m_1 - V < N_{MIN};$$

$$m_2 - V \in [N_{MIN}; N_{M1}];$$

$$m_3 - V \in [N_{M1}; N_{M2}];$$

$$m_4 - V \in [N_{M2}; N_{MAX}];$$

$$m_5 - V > N_{MAX}.$$

3. Функции выигрыша для каждого из игроков, определенные в каждой ситуации игры.

Пересечение стратегий игроков образуют ситуацию игры, для каждой из которых определяется функция выигрыша. В качестве функции выигрыша целесообразно выбрать выручку предприятия, полученную им в каждой ситуации игры, и которая определяется по следующей формуле:

$$s_{ij} = P_i \times V_j, \quad (1)$$

где s_{ij} — функция выигрыша, определенная для ситуации, когда первый игрок выбрал i -тую стратегию, а второй — j -тую;

P_i — средняя цена из диапазона i -той стратегии;

V_j — средний объем продаж из диапазона j -той стратегии.

Нетрудно увидеть, что минимаксной является функция выигрыша, находящаяся на пересечении стратегии предприятия f_3 и рынка m_1 , поскольку минимальные функции выигрыша соответствуют стратегии рынка с минимальным объемом продаж

m_1 , а максимальной из них является та, у которой максимальная цена, то есть премиальная стратегия f_3 .

Также очевидно, что максимумом является функция выигрыша, находящаяся на пересечении стратегии предприятия f_3 и рынка m_1 , поскольку все максимальные функции выигрыша принадлежат премиальной ценовой стратегии, при этом минимальной из них является та ситуация, в которой объем продаж минимален, то есть $m_1 - V < N_{\text{MIN}}$.

Поскольку минимакс равен максимуму в чистых стратегиях, то седловая точка данной игры находится в ситуации f_3, m_1 .

Таким образом, для минимизации риска финансовых потерь предприятию целесообразно выходить на рынок с премиальной ценовой стратегией.

Необходимо рассмотреть решение матрицы данной игры на простом числовом примере.

Пусть постоянные издержки предприятия, связанные с выпуском нового товара равны 10 000 грн., переменные — 1 000 грн., желаемый объем прибыли — 10 000 грн. Минимальная цена нового товара равна 2 000 грн., а максимальная — 5 000 грн. На основании модели, предложенной в работе [2], определяются диапазоны цен для различных ценовых стратегий и соответствующие им диапазоны объемов продаж. Результаты данного расчета приведены в таблице.

При продвижении нового товара на рынок крайне важным является вопрос: "Адекватно ли рынок воспринимает предложенную ему цену?" Так, например, если предприятие предложило рынку цену соответствующую нейтральной ценовой стратегии, то воспринимает ли рынок эту цену как нейтральную или для него она является премиальной (прорывной) ценой.

В качестве критерия проверки адекватности восприятия рынком выбранной ценовой стратегии следует использовать показатель объем продаж, а проведение самой проверки должно проходить на

основе пробных продаж. В результате проведения пробных продаж предприятие сможет установить: принадлежит ли реальный объем продаж диапазону выбранной ценовой стратегии.

В результате проведения пробной продажи могут быть следующие исходы:

объем продаж лежит в диапазоне выбранной стратегии;

объем продаж лежит в диапазоне другой стратегии;

объем продаж лежит за пределами нижней или верхней цены нового товара;

объем продаж лежит на границе двух диапазонов.

Следует более подробно рассмотреть причины появления и характеристики каждого исхода:

если объем продаж лежит в диапазоне выбранной стратегии, то данная ситуация свидетельствует о том, что восприятие рынка предложенной цены нового товара соответствует модели предприятия;

если объем продаж лежит в диапазоне другой стратегии, то данная ситуация указывает на следующее, что при определении диапазонов цен для ценовых стратегий предприятия были допущены ошибки. Поскольку модель определения диапазонов цен базируется на значениях $P_{\text{MIN}}, P_{\text{MAX}}$, то предприятие должно перепроверить и пересчитать именно эти две характеристики;

если объем продаж лежит за пределами нижней или верхней цены нового товара. С практической точки зрения эти случаи являются гипотетическими и свидетельствуют либо о занижении объемов рынка, либо о неоправданном завышении ценности товара. При данном исходе предприятие также должно перепроверить и пересчитать значения $P_{\text{MIN}}, P_{\text{MAX}}$;

если объем продаж лежит на границе двух диапазонов, то при данном исходе целесообразным для предприятия будет уточнить значения $P_{\text{MIN}}, P_{\text{MAX}}$ и на их основе определить диапазоны цен для ценовых стратегий предприятия.

Таблица

Диапазоны цен и объемов продаж для ценовых стратегий предприятия

Ценовая стратегия	Значения диапазонов цен, грн.			Значения диапазонов объемов продаж, шт.		
	минимальное	среднее	максимальное	максимальное	среднее	минимальное
Прорыва	2000	2276	2552	20	16,5 ≈ 17	13
Нейтральная	2552	3006	3460	13	10,5 ≈ 11	8
Премиальная	3460	4230	5000	8	6,5 ≈ 7	5

Матрица игры построена на основе данных, приведенных в таблице.

	m_1	m_2	m_3	m_4	m_5	min	max
f_1	< 10000	14794	23898	37554	> 45520	< 10000	
f_2	< 15030	19539	31563	49599	> 60120	< 15030	
f_3	< 21150	27495	44415	69795	> 84600	< 21150	< 21150
max	< 21150	27495	44415	69795	> 84600		
min	< 21150						< 21150

В результате проведения пробных продаж предприятие может не только установить адекватность восприятия рынком выбранной ценовой стратегии, но и в случае выявления несоответствий провести диагностику их причин и корректировку модели определения диапазонов цен для различных ценовых стратегий.

Таким образом, научными результатами данной работы являются:

1. Методический инструментарий, поддерживающий лицо, принимающее решение (ЛПР), в процессе принятия им решения о выборе ценовой стратегии при продвижении товаров рыночной новизны на рынок, а также полученная на его основе рекомендация о целесообразности выбора премиальной ценовой стратегии.

2. Метод оценки адекватности восприятия рынком выбранной ценовой стратегии предприятия, позволяющий установить соответствие в восприятии цены товара потребителями и предприятием.

Представленный в работе теоретический и методический инструментарий в настоящее время прошел апробацию на машиностроительном предприятии "Украгросервис", результаты которой подтверждают его значимость и возможность практического использования. Они являются основой для дальнейшего использования в области коммерческого ценообразования машиностроительных предприятий.

Литература: 1. Липсиц И. В. Коммерческое ценообразование: Учебник. Сборник деловых ситуаций. Тесты. — 2-е изд., доп. и испр. — М.: Изд. БЕК, 2001. — 576 с. 2. Савчук В. П., Прилипко С. И., Величко Е. Г. Анализ и разработка инвестиционных проектов: Учеб. пособие. — К.: Абсолют-В, 1999. — 304 с. 3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Изд. "Финпресс", 1998. — 416 с. 4. Романов А. Н., Корлюгов Ю. Ю., Крайильников С. А. Маркетинг. Учебник / Под ред. А. Н. Романова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. — 560 с. 5. Гиковатая Н. К. Метод определения диапазона цен для ценовых стратегий предприятия // Матеріали доповідей "Тиждень економіки ДНУ". Вип. 2. — Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2003. — С. 18 – 20.

УДК 338.242.4:338.49

Дахнова Е. Е.

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЫНКА ИНФРАСТРУКТУРНЫХ УСЛУГ

Organizational and economic conditions of infrastructure services market (ISM) functioning, such as: economic and legal descriptions of natural monopolies, institutional structure, forms of property in production infrastructure objects, approaches to ISM subjects activity organization, are considered in the article.

Проблема формирования рыночной инфраструктуры в переходной экономике является весьма актуальной на сегодняшний день и относится к числу недостаточно разработанных в отечественной литературе. Комплексное исследование природы, строения и экономических функций инфраструктуры впервые в украинской экономической литературе было осуществлено В. М. Соболевым [1].

Базой инфраструктуры всей экономики являются энергетические, коммунальные, транспортные, финансовые, информационные и коммуникационные услуги. Эти услуги имеют инфраструктурную сущность, так как носят обеспечивающий и обслуживающий всех участников рынка характер. Исходя из этого, вытекает необходимость выделения в качестве самостоятельной группы *инфраструктурные услуги* и комплексного рассмотрения *рынка инфраструктурных услуг*.

Рынок инфраструктурных услуг является не только чрезвычайно интересной в исследовательском отношении, но и наиболее проблематичной сферой в экономике Украины. Значение деятельности рынка инфраструктурных услуг обусловлено весомостью и местом естественных монополий в социально-экономическом развитии страны.

Такое специфическое явление экономической жизни, как естественная монополия находит отра-