

УДК 338.53

О.Я. Базилінська, канд. екон. наук, доцент

Чернігівський державний технологічний університет, м. Чернігів, Україна

О.А. Кривошия, аспірант

Національний університет «Києво-Могилянська академія», м. Київ, Україна

ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АСИМЕТРІЇ: ПОБУДОВА БАЗОВОЇ ТЕОРЕТИЧНОЇ МОДЕЛІ

Визначено сутність поняття «стратегія ціноутворення». Досліджено основні фактори, що впливають на процес формування ціни та запропоновано теоретичну модель ціноутворення підприємства в умовах інформаційної асиметрії.

Ключові слова: стратегія ціноутворення, модель ціноутворення, інформаційна асиметрія.

Определена сущность понятия «стратегия ценообразования». Исследованы основные факторы, влияющие на процесс формирования цены и предложено теоретическую модель ценообразования предприятия в условиях информационной асимметрии.

Ключевые слова: стратегия ценообразования, модель ценообразования, информационная асимметрия.

The essence of "pricing strategy" is defined. The basic factors of a price formation are researched and the theoretical enterprises' pricing model in conditions of informational asymmetry is proposed.

Key words: pricing strategy, pricing model, information asymmetry.

Постановка проблеми. У поточній кризовій економічній ситуації підприємства перебувають у складних умовах оскільки, з одного боку, при жорсткій конкуренції ціни на товари необхідно знижувати, а з іншого – для уникнення збитковості діяльності вони мають зростати. Саме тому формування стратегії ціноутворення є одним із пріоритетних напрямків діяльності підприємства. Однак, незважаючи на свою важливість, нині практично немає методичних розробок та нормативних документів з питань обґрунтування встановлення цін на товари. Крім того, наявність інформаційної асиметрії на ринку значно ускладнює формування ефективної стратегії ціноутворення, оскільки спотворює загальну картину ситуації на ринку та унеможливорює адекватне прогнозування ринкових змін.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням розроблення стратегії ціноутворення 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.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. На сучасному етапі залишаються недостатньо чітко визначеними послідовність і суть етапів формування стратегії ціноутворення підприємства, відсутнє врахування фактора взаємодії між ринковими гравцями, не досліджено вплив ринкової асиметрії на ціноутворення підприємства.

Мета статті. Метою роботи є узагальнення поняття «стратегії ціноутворення», систематизація основних факторів ціноутворення та формування моделі ціноутворення підприємства в умовах інформаційної асиметрії.

Виклад основного матеріалу. Сучасні автори визначають поняття стратегії ціноутворення так: «Стратегія ціноутворення – це формування довгострокових цілей ціноутворення, вибір та обґрунтування ефективних шляхів їх досягнення, зв'язаних з встановленням ціни та вибором її оптимального розміру, адекватного коригування цін відповідно до змін зовнішніх та внутрішніх умов діяльності підприємства» [4, с. 123].

Л. Л. Данілова визначає це поняття дещо по-іншому: «Цінова стратегія – основні напрямки, заходи та методи, за допомогою яких може бути досягнута визначена мета цінової політики підприємства, це довго- і середньострокові рішення щодо встановлення і зміни цін, вибір фірмою можливої динаміки зміни ціни товару в ринкових умовах» [5, с. 74].

Комплексний характер стратегії ціноутворення пояснюється тим, що вона пов'язує господарські рішення, що мають різний характер, а саме: економічні, фінансові, марке-

тингові, конкурентні та соціально-психологічні. Для кожного окремого підприємства цілі стратегії ціноутворення є різними, проте загалом їх можна об'єднати у такі блоки:

- стратегія ціноутворення відображає основну мету існування підприємства на ринку;
- показує взаємозв'язок підприємства з іншими учасниками ринкових відносин;
- містить мотиви та стимули функціонування підприємства;
- є критерієм оцінки ефективності господарських рішень.

С. М. Дайновська об'єднує цілі формування та використання стратегії ціноутворення в три групи цілей, а саме:

- цілі, пов'язані з прибутком: максимізація прибутку, досягнення цільового розміру прибутку, мінімізація затрат;
- цілі, пов'язані з обсягом реалізації: максимізація виручки від реалізації, збільшення частки ринку, забезпечення темпів зростання реалізації;
- цілі, пов'язані з ринковою кон'юнктурою: виживання на ринку, стабілізація цін, позиціонування відносно конкурентів [4, с. 127].

Як зазначалося, на стратегію ціноутворення впливає значна кількість факторів, які можна поділити на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх факторів належать: курс національної валюти, рівень інфляції, стан фінансово-кредитних відносин, платоспроможність населення, тип ринку, на якому працює підприємство, кон'юнктура ринку, рівень конкуренції, попит на товари, ціни на аналогічні товари та товари-замінники, рівень державного регулювання економіки, державна цінова політика, система оподаткування, антимонопольна та митна політика держави.

До внутрішніх факторів, що впливають на стратегію ціноутворення, відносять: витрати підприємства, розмір виробничих потужностей підприємства, кількість підрозділів, що виробляють продукцію, характер продукції, фінансовий стан підприємства, кількість каналів розподілу продукції, життєвий цикл підприємства, життєвий цикл товару [4].

Процес формування стратегії ціноутворення охоплює етапи, поступова реалізація яких дозволить підвищити рівень ефективності (рис. 1).



Рис. 1. Етапи формування стратегії ціноутворення в умовах інформаційної асиметрії

Стратегія ціноутворення являє собою найбільш прийнятний для конкретних умов підхід до формування ціни, що забезпечує з мінімальним ризиком ефективність вироб-

ництва і реалізації товарів. Враховуючи вищенаведене, видається доцільним запропонувати таку модель ціноутворення, представлену на рис. 2.

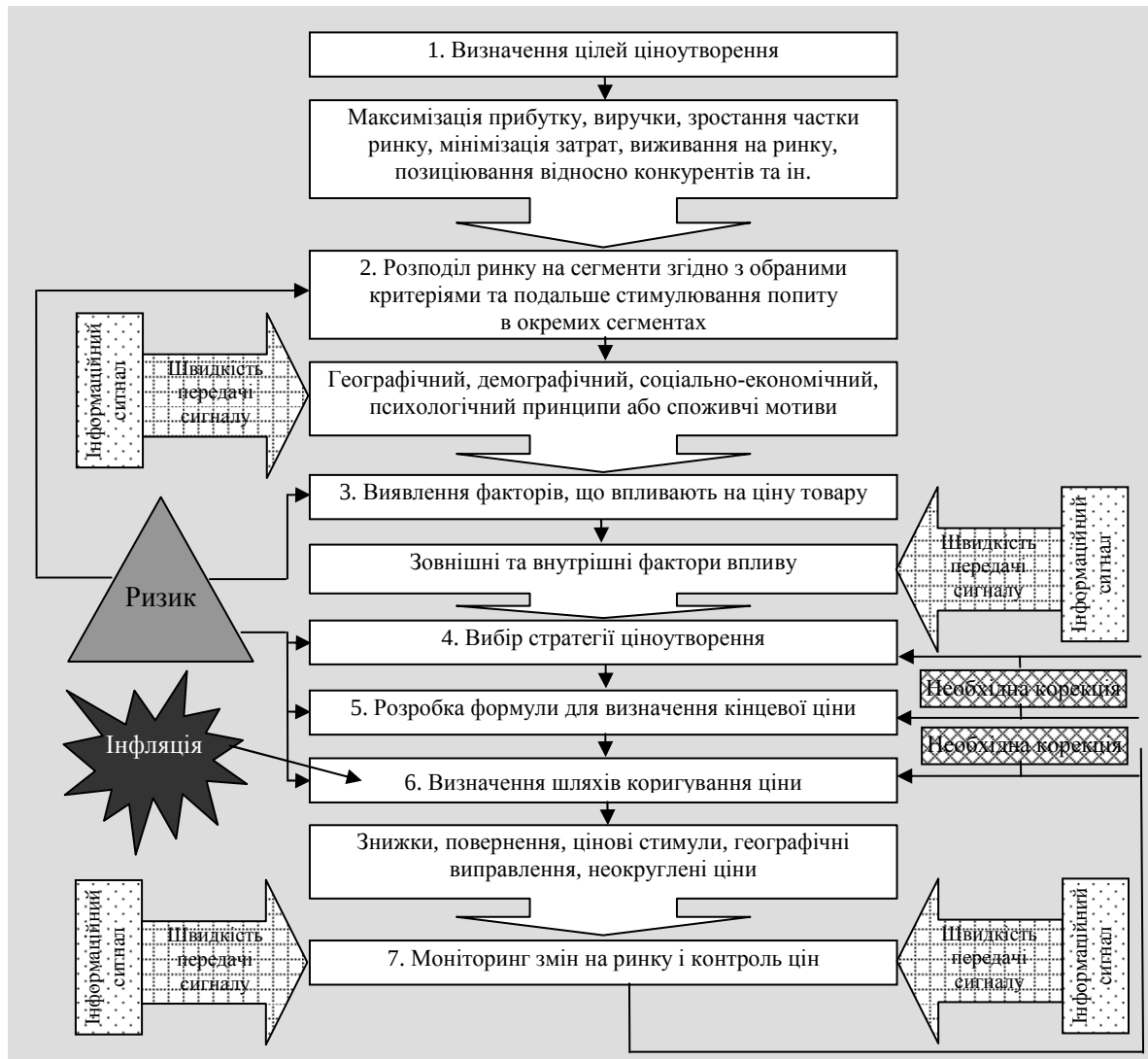


Рис. 2. Модель ціноутворення

Оскільки модель ціноутворення носить комплексний характер, то вона включає таку групу дій. Спочатку, залежно від стратегії підприємства, типу ринку і товару, визначаються цілі ціноутворення. Другий етап включає розподіл ринку на сегменти згідно з обраними критеріями та подальше стимулювання попиту в окремих сегментах. Сегментація ринку може здійснюватися згідно з такими принципами:

- за географічним принципом (зовнішній та внутрішній ринки);
- за демографічним принципом (стать, вік, розмір сім'ї, раса, національність, релігія);
- за соціально-економічними характеристиками (рівень доходів споживачів, приналежність до певного класу, професія, освіта);
- за психологічним принципом (тип особистості, стиль життя);
- за споживчими мотивами (прихильність до торгових марок, інтенсивність споживання, пріоритетність мотивів придбання).

Зважаючи на умови виникнення інформаційної асиметрії, найдоцільніше сегментувати ринок за споживчими мотивами, як такими, що найлегше піддаються аналізу та прогнозуванню.

Наступним процесом, який включає модель ціноутворення, є виявлення факторів, що впливають на ціни загалом. Такі фактори доцільно виявляти за рахунок оцінювання витрат підприємства, визначення попиту на товар та аналізу його ефективності, а також одержання інформації щодо цін на сировину, транспортні та рекламні послуги. Фактори цієї групи за характером приналежності до конкретного середовища є внутрішніми. До групи зовнішніх факторів належать обставини, пов'язані з учасниками ринкових відносин, а саме: із споживачами, урядом, учасниками каналів збуту, конкурентами.

Негативні наслідки нехтування умов інформаційної асиметрії:

- прийняття цінових рішень, що забезпечують максимізацію частки ринку, а не прибутковості продажу;
- прийняття цінових рішень, що не дають можливості для розширення збуту та зниження на цій основі постійних витрат;
- прийняття цінових рішень, результативність яких зводиться до нуля при реакції конкурентів на наші дії.

Наступним етапом запропонованої моделі ціноутворення є вибір стратегії ціноутворення. Серед існуючих видів стратегій слід виокремити ціноутворення, що ґрунтується на ступені новизни товару, як найбільш ефективної при диференційному ціноутворенні в умовах інформаційної асиметрії. Так, для нового товару оптимальною є стратегія орієнтації на лідера ринку (наслідування лідера), при якій ціна встановлюється, виходячи з ціни на товар-аналог цінового лідера. Для удосконаленого товару оптимальною є стратегія ціни окремого споживчого сегмента ринку, коли встановлюються різні ціни на одні й ті самі споживчі товари, що реалізуються через різні сегменти на ринку. Для товарів, що традиційно виробляються та реалізуються, найкращою є стратегія гнучких цін, при якій ціна швидко змінюється при зміні співвідношення попиту і пропозиції на ринку.

Розроблення цінової стратегії носить комплексний характер, її обов'язково рекомендується здійснювати у випадках, коли: створюється новий товар, він проходить через різні стадії життєвого циклу, змінюється конкурентне середовище; конкуренти змінюють ціни на свої товари-аналоги, зростають або знижуються витрати виробництва і витрати обігу, відбуваються істотні зміни в макросередовищі.

П'ятим етапом реалізації моделі ціноутворення є вибір формули для встановлення остаточної ціни. На цьому етапі використовуються різні варіанти формул ціноутворення (залежно від характеристик ринку і встановлених підприємством цілей).

Одним із найнеобхідніших елементів моделі ціноутворення в умовах інформаційної асиметрії є подальше коригування підприємством встановлених цін. Оскільки умови внутрішнього та зовнішнього середовища постійно змінюються, то при ціновому регулюванні варто використовувати такі способи:

- знижки, які є ефективними у випадку, коли дії покупців сприяють зниженню витрат підприємства;
- повернення – виплати покупцям з боку продавців в обмін на товари або визначені дії;
- цінові стимули, а саме, короткострокові знижки, що пропонуються підприємством з метою спонукати споживачів купити товар;
- географічні виправлення – підприємство вносить зміни в ціни з урахуванням розходжень у транспортних витратах у зв'язку з місцем розташування продавця або покупця;
- неокруглені ціни – підприємство коригує початкову ціну так, щоб вона закінчувалася на непарну цифру, що впливає за парним числом [1].

Завершальною складовою моделі ціноутворення в умовах інформаційної асиметрії є моніторинг змін на ринку та контроль встановлених та/або коригованих цін. Контроль визначає з'ясування необхідності їх зміни та коригування стратегії ціноутворення у зв'язку із змінами внутрішнього та зовнішнього середовища.

Причини, згідно з якими підприємство може прийняти рішення про зниження ціни, є такими:

- необхідність завантаження вільних виробничих можливостей підприємства;
- під впливом цінової конкуренції, що існує на ринку;
- підприємство намагається зайняти домінуюче положення на ринку.

Прийняти рішення про збільшення ціни підприємство може за таких умов:

- зростання інфляційних процесів у світі та країні;
- наявність надмірного попиту на товар, задовільнити який не дозволяють виробничі можливості підприємства.

Умови інформаційної асиметрії значно збільшують кількість ризикоутворюючих факторів як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Тому, формуючи стратегію ціноутворення в таких умовах, необхідно враховувати ризик, який характеризується як ймовірність виникнення збитків або втрат можливостей (наприклад, недоотримання прибутку, зменшення обсягів продажів, падіння частки на ринку) внаслідок необґрунтовано сформованої та встановленої ціни.

Висновки та пропозиції. Стратегія ціноутворення являє собою найбільш прийнятний для конкретних умов підхід до формування ціни, що забезпечує з мінімальним ризиком найбільшу ефективність виробництва і реалізації товарів. Вона носить комплексний характер і поєднує у собі такі етапи: визначення цілей ціноутворення, розподіл і сегментація ринку, виявлення факторів, що впливають на формування ціни, вибір стратегії ціноутворення, розроблення формули для визначення кінцевої ціни, визначення шляхів коригування цін та їх постійний моніторинг.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навчальний посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова; Міністерство освіти і науки України ; Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – 599 с.
2. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України ; Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Інститут економіки і управління. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011.
3. Борисенко М. А. Промисловий маркетинг : навчальний посібник / М. А. Борисенко, О. В. Гронь, В. М. Щетинін; Міністерство освіти і науки України ; Харківський національний економічний університет. – Х. : Видавництво ХНЕУ, 2010. – 291 с.
4. Дайновська С. М. Ціноутворення : підручник / С. М. Дайновська; за заг. ред. С. М. Дайновської; Міністерство освіти і науки України ; Київський національний торговельно-економічний університет. – К. : ННТЕУ, 2009. – 319 с.
5. Данілова Л. Л. Ціноутворення та маркетингова цінова політика : навчальний посібник / Л. Л. Данілова, С. В. Петровська; Київський національний торговельно-економічний університет. – К., 2006. – 129 с.
6. Загородній А. Г. Торгівля, маркетинг, реклама : термінологічний словник / А. Загородній, І. Вознюк, І. Комарницький; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України ; Національний університет «Львівська політехніка». – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 311 с.
7. Клівець П. Г. Стратегія підприємства : [навчальний посібник] / П. Г. Клівець. – К. : Академвидав, 2007. – 32 с.
8. Котлер Ф. Основи маркетинга / Ф. Котлер; пер. з англ. В. Б. Боброва. – М. : Прогрес, 1991. – 695 с.
9. Литвиненко Я. В. Сучасна політика ціноутворення : навч. посіб. / Я. В. Литвиненко. – К. : Вид. центр МАУП, 2010. – 212 с.
10. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
11. Тормос Ю. Г. Ціни та цінова політика : навч. посіб. / Ю. Г. Тормос. – К. : КНЕУ, 2001. – 122 с.