

ІНФОРМАЦІЙНА СКЛАДОВА СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Питання ціноутворення є одним з ключових в діяльності підприємства, а отже за сучасних нестійких економічних умов розроблення цінової стратегії оптимальної і для підприємства, і для споживачів, є особливо актуальною.

Цінова стратегія - це конкретний напрям дій компанії відносно ціноутворення з метою досягнення певної мети в конкретній ринковій ситуації впродовж конкретного періоду.

Розробка цінової стратегії – постійний впроваджуваний процес. Цінова стратегія має постійно перевірятися з урахуванням фактично досягнутих результатів та при необхідності коригуватися. Головне – вона має відповідати загальній стратегії, якої дотримується підприємство.

При розробці цінової стратегії кожне підприємство повинно визначити для себе її головні цілі. Сукупність цілей ціноутворення поділяється на три групи:

- фінансові, що ґрунтуються на прибутку (досягнення максимального прибутку, отримання задовільного або визначеного прибутку);
- збутові, що ґрунтуються на цілях інтенсифікації чи екстенсифікації збуту (зростання реалізації, максимізація частки ринку, ефективна реалізація нового товару тощо);
- ситуаційні, що ґрунтуються на цілях збереження чи створення для підприємства більш прийнятних умов діяльності (запобігання небажаних дій уряду приймаючої країни, мінімізація наслідків діяльності конкурентів, стимулювання зацікавленості учасників каналів розподілення, стабілізація цін, запобігання виникненню "цінової війни" тощо).

Розроблення стратегії ціноутворення підприємства доцільно здійснювати у такій послідовності етапів:

- збирання і накопичення інформації щодо внутрішніх і зовнішніх факторів підприємства;
- дослідження ринку з метою виявлення небезпек і можливостей для підприємства;
- діагностика конкурентоспроможності підприємства для виявлення його сильних і слабких сторін;
- формування основної мети та цілей стратегії ціноутворення;
- розроблення варіантів стратегій (стратегічних альтернатив);
- вибір відповідної стратегії;
- внутрішньофірмове планування;
- оперативна діяльність і контроль, який забезпечує зворотний зв'язок;
- оцінка необхідної корекції програми реалізації стратегії.

За наявності декількох альтернативних стратегій процес вибору цінової стратегії повинен враховувати: цілі ціноутворення; основні фактори впливу на механізм дії цін; метод ціноутворення; особливості розробки цінової стратегії підприємства.

Аналізуючи інформацію про ціни, можна до мінімуму скоротити непередбачувані ситуації у сфері цінової політики. Важливою умовою виживання підприємства у невизначеності ринкового оточення є правильна оцінка всіх умов ринку і можливостей підприємства у визначенні цін на реалізовану продукцію, послуги, а також набуті чинники (засоби) виробництва.

Підприємство здійснює розвиток технології, організації виробництва, створює умови для контролю якості продукції. Але ефективність продукції, яку випускає підприємство (тобто ступінь вигідності певної продукції для підприємства), апробує ринок, ціною її реалізації. Ціна відіграє визначальну роль у системі ринкового механізму і є інструментом, який функціонує тільки на основі економічних законів.

Інформація по цінах повинна бути системною (рис.1) вичерпні дані про конкурентів, конкуруючі товари, про виробництво і витрати, співвідношення між виторгом від реалізації товару і прибутком, політику уряду у сфері підприємництва, податкову політику. Однією з причин складності ціноутворення є наявність гострої конкуренції. Одні підприємства у своїй діяльності використовують інновації, інші працюють за принципом «наслідування». Тому потрібно вміти реально оцінити позиції свого товару стосовно товарів конкурентів. Від цього залежить, чи реально встановити вищу ціну на товар, чи навпаки – зробити ставку на нижчу ціну.

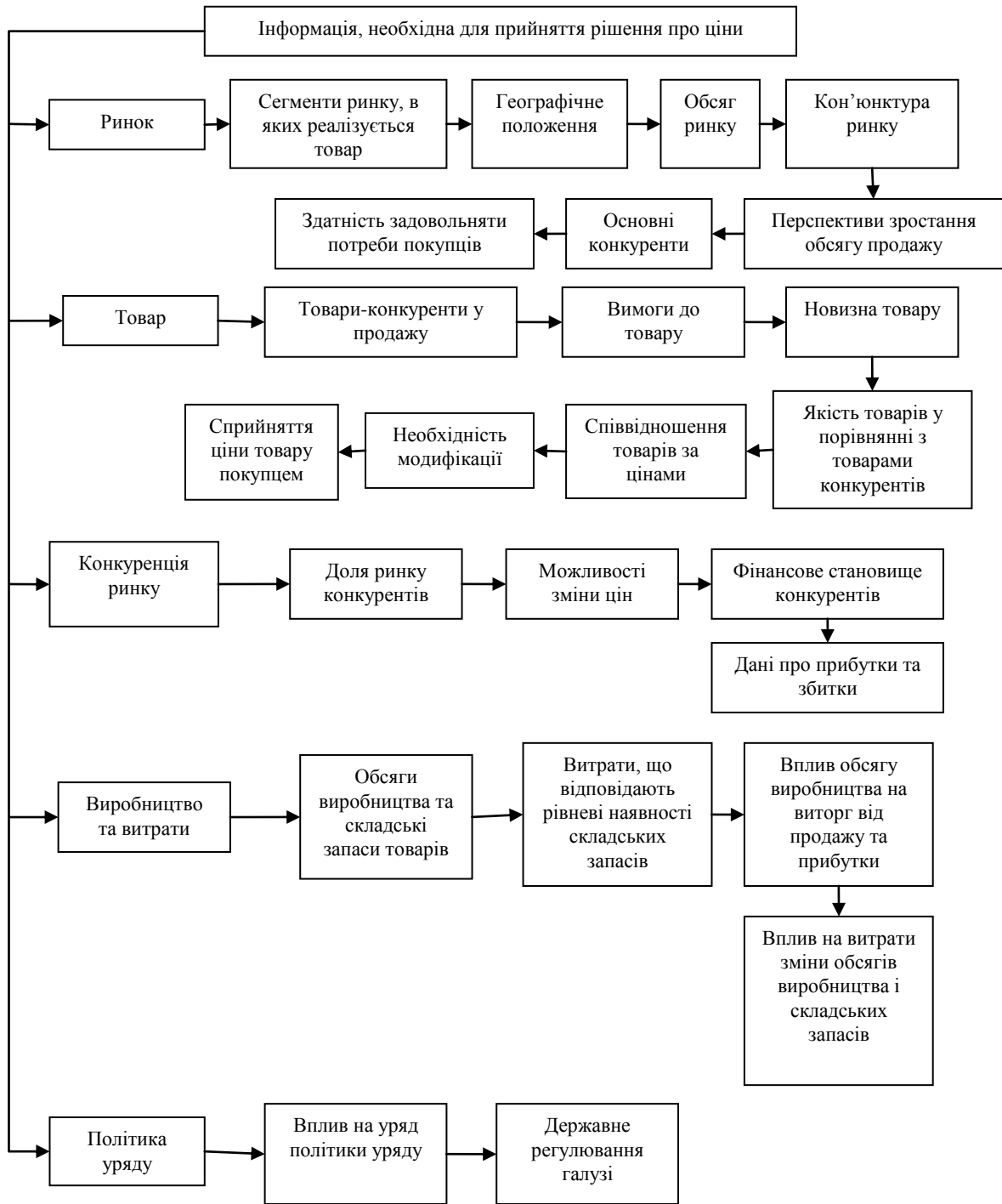


Рис. 1. Інформація, яка потрібна для ухвалення цінового рішення

При формуванні цінової стратегії підприємство повинно визначити такі основні цілі, як досягнення максимального обсягу реалізації продукції, рівня виторгу від реалізації продукції при заданій ціні, а також зростання конкурентоспроможності продукції при бажаному рівні рентабельності виробництва.

Отже, інформаційне забезпечення процесу ціноутворення в підприємстві можна визначити як систему збору та обробки даних, що дозволяють проаналізувати вплив факторів цінової стратегії і прийняти обґрунтоване цінове рішення.