**Іванова Роза Хамітівна. Формування цінової стратегії підприємств легкої промисловості: дисертація канд. екон. наук: 08.06.01 / Харківський держ. економічний ун-т. - Х., 2003**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Іванова Р.Х. Формування цінової стратегії підприємств легкої промисловості. – Рукопис.**  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – економіка, організація і управління підприємствами. - Харківський державний економічний університет, Харків, 2003.  Захищаються результати теоретичних досліджень і методичні рекомендації щодо формування цінової стратегії підприємств легкої промисловості. Запропонована концепція формування цінової стратегії як підсистеми конкурентної та загальної стратегій підприємства. Розробленокласифікації видів цінових стратегій та факторів, що впливають на процес їх формування. Обґрунтовано комплексну методику розробки цінової стратегії підприємств легкої промисловості, методичний підхід та критерії фільтрації стратегічних альтернатив. Для стратегічного позиціонування підприємств застосовано матрицю “приріст частки ринку – тип конкурентної стратегії”.Запропоновані методики: коригування ціни з урахуванням інфляції та визначення оптимального рівня ціни з урахуванням реакції споживачів з використанням методів теорії матричних ігор. | |
| |  | | --- | | 1. Успішній роботі підприємств значною мірою сприяє обґрунтована ефективна цінова стратегія, під якою розуміється система правил і прийомів встановлення та корегування цін на товари для досягнення стратегічних цілей. Специфіка цінової стратегії полягає в тому, що вона охоплює тільки одну з функціональних сфер діяльності підприємства та ідентифікується з суворо визначеним товаром чи товарною групою. В зв’язку з цим підприємство може одночасно реалізувати декілька різних цінових стратегій. Аналіз теорії та практики ціноутворення дозволив розробити узагальнену класифікацію видів цінових стратегій, яка базується на дванадцяти класифікаційних ознаках.  2. Вибір цінової стратегії підприємства легкої промисловості здійснюється з урахуванням дії значної кількості факторів, які мають динамічний характер, знаходяться у взаємодії та можуть бути представлені у вигляді складної ієрархічної системи. Розроблений підхід до класифікації факторів цінової стратегії є синтезом існуючих підходів до факторів ціноутворення, стратегії підприємства та його конкурентоспроможності.  3. Стратегічні цілі та методи ціноутворення, які визначають перелік можливих цінових стратегій, мають відповідати обраним підприємством загальній та конкурентній стратегіям. Оскільки будь-яка конкурентна стратегія базована на певних конкурентних перевагах, особливого значення набуває ефективне використання останніх в цінових стратегіях підприємства. Результати аналізу відповідності цінової стратегії підприємства його загальній та конкурентній стратегіям, подані у матричному вигляді, можуть бути рекомендовані для обґрунтування пакетів можливих цінових стратегій.  4. Запропонована методика формування цінової стратегії підприємства включає в себе шість послідовних етапів: формування системи вихідної інформації, стратегічний аналіз, визначення базового рівня ціни з урахуванням реакції ринку, обґрунтування стратегічних альтернатив, врахування фактору невизначеності та вибір остаточного варіанту цінової стратегії. Застосування на етапі стратегічного аналізу матриці "темпи зростання частки ринку – тип конкурентної стратегії" дозволяє виявити групу найбільш активних конкурентів. Формування набору стратегічних альтернатив доцільно проводити шляхом послідовної фільтрації можливих стратегій за критеріями відповідності стратегіям більш високого рівня ієрархії, фази життєвого циклу товару та припустимого діапазону варіації ціни.  5. Визначення базового рівня ціни на товар з урахуванням можливих стратегій продавців та споживачів може бути представлений у вигляді розв’язання конфлікту інтересів з урахуванням можливості здійснення партнерами спільних дій. Для вирішення цієї задачі запропоновано матричну гру для двох осіб з нульовою сумою, що дає змогу визначити раціональну цінову стратегію продавця, яка гарантує йому максимальний виграш.  6. Сутність ризику цінової стратегії полягає в можливості відхилення від цільового значення показника ціни внаслідок дії факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Для оцінки ймовірності втрат доходу розроблені шкали оцінки, за допомогою яких здійснюється ранжування припустимих цінових стратегій за рівнем ризику їх реалізації. Остаточний варіант цінової стратегії може бути обраний шляхом позиціонування припустимих стратегій в запропонованій матриці "рівень ризику – ефективність", що дозволяє враховувати особистісне сприйняття ризику керівництвом підприємства. Розмір коригування ціни товару в зв’язку з інфляційними процесами має враховувати нерівномірний характер інфляції окремих складових операційних витрат та необхідність розподілу інфляційних втрат між продавцем та споживачем.  7. Обґрунтованість цінової стратегії та ефективність її реалізації значною мірою визначаються складом та якісними характеристиками наявної інформації, яка являє собою підсистему в системі маркетингової інформації. Використання розроблених в дисертації рекомендацій щодо структури інформаційної бази цінової стратегії, організації внутрішньовиробничих інформаційних потоків при обґрунтуванні стратегічних рішень в сфері ціноутворення, методів збору інформації сприятиме забезпеченню її надійності та зниженню ризиків реалізації цінової стратегії підприємства. | |