

мізації лінійної цільової функції виду

$$Z = \sum \alpha_i \times R_i, \quad (4)$$

$$\sum_i R_i = R_n$$

$$\alpha_i \geq 0$$

де  $\alpha_i$  – вартість придбання одиниці інвестиційного ресурсу в  $i$ -го постачальника інвестиційних ресурсів;  $R_i$  – доступна пропозиція інвестиційного ресурсу  $i$ -им постачальником;  $R_n$  – попит на інвестиції.

Реально така цільова функція є нелінійною, зважаючи що вартість придбання одиниці інвестиційного ресурсу залежатиме від його величини, умов повернення тощо.

Отже, викладене дозволяє констатувати доцільність використання логістичного підходу до оптимізації інвестиційного забезпечення підприємств і це гарантуватиме необхідні параметри їх стратегічного розвитку.

1. Jerzy Różański, Mariusz Czerwiński. *Investycje rzeczowe i kapitałowe*, Łódź, Absolwent, 1999. 2. Крикавський Є.В. *Логістика*. Львів, 1999.

УДК 65.012.12.

**І.В. Харченко, А.Н. Ягоферов**

Східноукраїнський Національний Університет

## **ЛОГІЧНИЙ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ПОПИТУ І КОРИСНОСТІ ТОВАРУ ЯК ЧИННИКІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ**

© Харченко І. В., Ягоферов А.Н., 2001

**Розглянуто розроблену авторами систему логічного взаємозв'язку чинників ціноутворення і запропоновано методику “парного” аналізу. “Парний” розгляд цінових чинників дозволяє визначити взаємозалежність змінних і можливість оперативного управління ними з метою підвищення точності вибору тактики рішень і встановлення цін на товар.**

**In the article worked out system of logical connection of factors of costs formation is introduced and methodic of twin analysis is offered. The twin examination of factors of costs lets to define connection of variable and possibility of operative management of them, with the aim of choice of decision tactics and arrangement of price for good.**

Аналіз чинників ціноутворення для визначення ціни товару має першорядне значення в таких ситуаціях:

- коли підприємство встановлює ціну вперше, наприклад, при випуску на ринок нового товару; коли обставини змушують підприємство переглянути ціни;
- коли конкуренти змінюють ціни;
- коли підприємство випускає асортимент товарів, що тісно взаємозалежні один від одного, із погляду попиту або собівартості.

Ідеальне рішення щодо встановлення продажних цін є ілюзорним хоча б тому, що світ бізнесу достатньо динамічний. Навіть якщо якимось було прийнято оптимальне рішення по цінах, можуть виникнути і, як правило, виникають нові зміни в чинниках ціноутворення, що спричиняють коригування цінової тактики.

Вивчення й аналіз чинників ціноутворення – це один із найважливіших компонентів формування цінової стратегії підприємства. Щоби правильно призначити ціну, необхідно розглядати вплив ряду чинників, які прямо або посередньо впливають на процес її встановлення.

У закордонній і вітчизняній літературі, що розглядає питання ціноутворення в маркетингу, частіше всього виділяються такі ціноутворюючі чинники: витрати, конкуренція, корисність товару, попит і пропозиція.

Узагальнюючи науковий досвід факторного аналізу управління тактикою ціноутворення, доцільно використовувати систему “парного” вивчення чинників. Запропонована система побудована за принципом логічного взаємозв'язку і ступеня впливу чинників на встановлюваний рівень цін: попит – корисність; попит – пропозиція; витрати – пропозиція; конкуренція – пропозиція (рис. 1). “Парний” розгляд цінових чинників дозволяє визначити взаємозалежність перемінних і можливість оперативного управління ними для більш точного визначення тактики управління цінами.

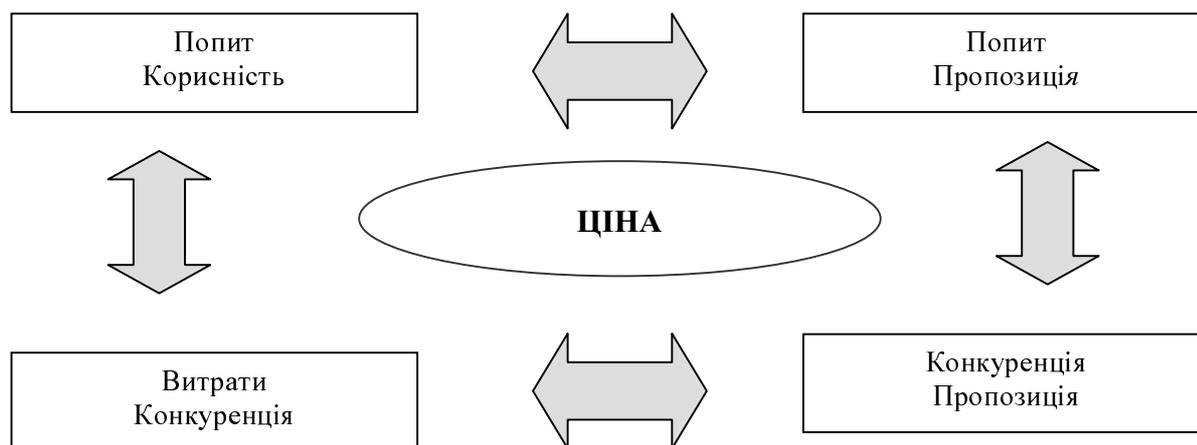


Рис. 1. Схема логічного взаємозв'язку чинників ціноутворення

Досліджуючи у сукупності характеристики попиту і корисності товару, вибудовується чітка лінія залежності ціни від: якості продукту і вимог до неї споживачів, розміру грошових прибутків і питомої ваги в бюджеті; категорії товару (“нормальні товари”, “товари нижчої категорії”); економічної цінності і чинників чутливості покупців до рівня цін.

Співставляючи у рамках цінового аналізу рівень витрат і можливості пропозиції, визначаються межі цінового ряду з погляду умов безбитковості і фінансової безпеки; аналізується склад елементів повних витрат; встановлюється взаємозв'язок між ціною, обсягом продажів і прибутком, а також найбільш вигідний рівень цін.

Аналіз взаємного впливу на рівень цін такої пари чинників - попиту і пропозиції, дає можливість узгодження особливостей даного попиту і можливостей пропозиції при встановленні рівноважної ціни. Можливі такі напрямки дослідження: аналіз статевовікової структури і соціально-культурного рівня розвитку цільового сегмента; розрахунок ємності ринку; аналіз еластичності попиту за ціною і прибутками; аналіз еластичності пропозиції; розрахунок рівноважної ціни.

“Парний” аналіз чинників конкуренції і пропозиції дає змогу порівняти споживчі характеристики конкурентних товарів, застосовуваних цінових стратегій і методів управління цінами, для створення інформаційної бази, необхідної для вибору найкращої цінової тактики, використовуючи сильні сторони підприємства. Факторний аналіз конкуренції і пропозиції припускає такі напрямки дослідження: аналіз довідкових цін конкурентів; мета конкурентів у ціноутворенні; прогноз обсягу продажів і прибутковості з урахуванням реакції конкурентів; сильні і слабкі сторони (споживчі властивості товару, асортимент, репутація).

Більш детально розглянемо взаємозалежність двох ціноутворюючих чинників, що пред'являють споживачі – попит і корисність товару.

Корисність товару – це основа для оцінки споживачем ступеня задоволеності від одержуваного продукту, тобто та користь, яка це благо приносить. Дослідження чинника корисності товару – досить складний етап ухвалення рішення щодо цін, у його основі лежить процес співвідношення корисності і ціни.

Між корисністю товару і рівнем попиту існує пряма залежність: чим вища економічна цінність товару, тим вищий рівень запропонованого попиту.

Суть економічної цінності товару полягає в такому – ціна кращого з доступних покупцю альтернативних товарів (ціна байдужості) плюс цінність для нього тих властивостей даного товару, що відрізняють його від цього кращого варіанта [1].

Аналіз чинника корисності товару (економічної цінності) суворо формалізований і має надійну кількісну оцінку. Практично ця процедура складається з чотирьох основних етапів:

- визначення ціни байдужості стосовно товару, який покупець схильний розглядати як кращу з реально доступних йому альтернатив; необхідно визначити функціональну сумірність альтернатив товару і визначити ціну, яку покупець сплатить, якщо купить відповідну кількість товарів конкурентів;
- визначення всіх параметрів, що відрізняють аналізований товар як у кращий, так і в гірший бік від альтернативи; найчастіше аналізуються такі параметри: функціональність, надійність, унікальність, екологічна чистота тощо;
- оцінка цінності для покупця параметрів аналізованого й альтернативного товару; оцінка може бути отримана різноманітними засобами: на основі опитування експертів-товарознавців, продавців; проведення пробних продажів і опитувань покупців тощо;
- визначається загальна цінність товару – підсумовування ціни байдужості й оцінок позитивної і негативної цінності аналізованого товару від товару-альтернативи; доцільно встановлювати ціну, нижчу від верхньої межі такої економічної цінності (із премією покупцю), щоб підсилити інтерес до покупки.

Складність розрахунку економічної цінності полягає в тому, що достатнім обґрунтування ціни стає лише в тих випадках, коли ми маємо справу з висококваліфікованими і добре інформованими покупцями. В інших випадках опора на модель розрахунку економічної цінності може виявитися недостатньою.

На ринку споживчих товарів покупець добре інформований про наявні на ринку альтернативи, але діє далеко не раціонально, а найчастіше схильний і до «показного споживання», логіка якого була описана у свій час американським економістом Т.Вебленом (1857-1929).

Веблен дійшов висновку, що після того, як люди одержують можливість задовольняти свої основні матеріальні потреби, їхнє поведінка починає визначатися «законом демонстративного марнотратства».

Тому розрахунок економічної цінності обов'язково має бути доповнений аналізом тих

основних чинників, що впливають на сприйняття ціни. Лише такий аналіз може показати, наскільки можливо покладатися на розрахунки економічної цінності і наскільки необхідне коригування їх з урахуванням усіх чинників, що визначають «ціночутливість» споживачів.

Відомий російський учений, що займається питаннями ціноутворення, І.У.Липсиц виділяє 10 найбільше істотних чинників, які впливають на чутливість покупців до рівня ціни [2] (рис.2).

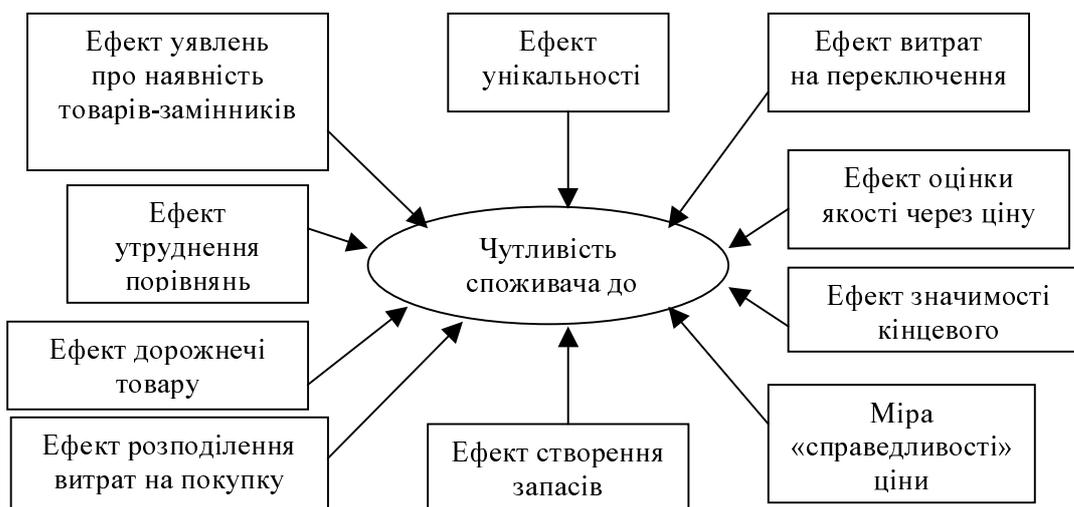


Рис. 2. Чинники, що впливають на чутливість покупців до рівня ціни [2]

### Утримання чинників чутливості споживачів до ціни

Чинник	Характеристика
1	2
субституції і компліментарності	– чим більше товарів-субститутів, тим еластичніший попит; – між ціною компліментарних товарів існує обернена залежність
унікальності	– створення відчуття неправомірності порівнянь; – чутливість до ціни знижена через відсутність орієнтира – «ціни-байдужості»
унікалізації	– зниження еластичності попиту по ціні, унаслідок значного рівня витрат на придбання альтернативної марки товару
адекватності	– утрудненість пошуку альтернативи знижує еластичність попиту за ціною
прибутку	– зіставлення рівня цін і рівня прибутку споживача; – аналіз бюджетного обмеження: прибуток-споживання і ціна-споживання
якості	– визначає ступінь чутливості до ціни залежно від категорії товару
детермінованості	– зв'язок між значимістю кінцевого продукту для споживача і чутливістю до цін проміжних товарів, що необхідно придбати для досягнення кінцевого результату
купонний чинник	– оплата визначеної частки рівня цін товарів третіми особами
психологічний	– суб'єктивне відчуття споживачів, до рівня цін; – формування стандарту споживання
накопичення	– чим більший запас продукту, тим більш еластичний попит

Базуючись на класифікації чинників, що впливають на чутливість покупців до рівня цін за Липсицем, пропонуємо розглядати перераховані вище ефекти з коригуванням на особливості споживчого ринку.

Варто врахувати два основні моменти: по-перше, є доцільним замінити поняття “ефект” на “чинник”, тому що саме сутність поняття – чинник – відповідає механізму впливу даних перемінних на чутливість споживачів до рівня цін; по-друге, ефекти, виділені І.В. Липсицем, орієнтовані на ринок загалом, без урахування особливостей споживчого ринку.

У таблиці наведений запропонований варіант комплексу чинників, що визначають ступінь ціночутливості на споживчому ринку.

Корисність товару істотно впливає на формування попиту і є детермінантою, що безпосередньо впливає на рівень цін.

Доцільність аналізу чинників ціноутворення – попиту і корисності товару, у рамках системи «парного» аналізу полягає в розгляді послідовного комбінування взаємозалежних характеристик і виявлення найбільш значимих і стійких зв'язків із метою встановлення ціни товару.

1. Макконелл К.Р. Брю С.Л. *Економікс: Принципы, проблемы и политика*. Т.П. М., 1993. 2. Липсиц И.В. *Коммерческое ценообразование*. М., 1997.

УДК 339.188.4

**Н.В. Чернописька**

Національний університет “Львівська політехніка”

## **ЛОГІСТИЧНІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ В СТРАТЕГІЧНОМУ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙ**

© Чернописька Н.В., 2001

**Розглянуто інтегруючу роль інформації, детальну структуру логістичної інформаційної системи, подано рекомендації щодо впровадження логістичних інформаційних систем.**

**The integration role of information is shown in this article. The structure logistics information system and recommendations of implement logistics information system are considered.**

**Вступ.** Перехід до ринкових відносин в Україні визначає зростаючу актуальність логістичних підходів до управління організацією, де важливу роль відводять інформації, яка здатна органічно поєднати всі логістичні підсистеми і тим самим підкреслити прояв у повній мірі синергичних якостей системи. Успішному впровадженню цієї концепції сприяє розуміння того факту, що інформація на сучасному етапі розвитку виробництва – це самостійний виробничий фактор, потенційні можливості якого відкривають широкі перспективи для посилення конкурентоспроможності підприємства.

**Інформаційне забезпечення логістичних систем – системний підхід.** В літературі з логістики вживається таке визначення *логістичної системи*: це складна організаційно