

КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ І ЦІНОУТВОРЕННЯ

Студ. Семчишина Н.А.
Наук. керівник доц. Бичікова Л.А.
Хмельницький національний університет

Ціноутворення – це вибір можливої динаміки зміни вихідної ціни товару в умовах ринку, що відповідає цілям фірми. У процесі розробки відповідної стратегії ціноутворення велике значення має ступінь новизни товару, тому що розробка ціни на нові й унікальні товари принципово відрізняється від існуючих товарів і цін на них.

Конкурентна стратегія - це спосіб отримання стійких конкурентних переваг в кожній стратегічній області бізнесу підприємства шляхом конкурентної боротьби, задоволення різноманітних і мінливих потреб покупців краще, ніж це роблять конкуренти. Конкурентні переваги є результат низької собівартості продукції, високого ступеня диференціації товарів, розумної сегментації ринку, впровадження нововведень, швидкого реагування на потреби ринку. До них також можуть відноситися вищий рівень продуктивності праці і кваліфікації виробничого, технічного, комерційного персоналу; якість і технічний рівень вироблюваних виробів; управлінська майстерність, стратегічне мислення на різних рівнях, що відбиваються в економічному зростанні. Застосування „стратегічного підходу” в процесі вивчення конкуренції та проведення конкурентного аналізу викликає велику кількість визначень і має широкий спектр розуміння. 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.

Основним завданням ціноутворення є покриття витрат виробництва і одержання прибутку. Це впливає з особливостей ринкової економіки, де, як правило, панує гостра конкуренція, у якій виживає той, хто має найвищу норму прибутку. При встановленні ціни слід враховувати попит, що склався на цей товар. Підвищення ціни може зменшити купівельну спроможність покупців, а отже, і попит на товар. Практика ринкової економіки свідчить про необхідність вивчення і вимірювання попиту. Для цього оцінюють попит при різних цінах. Такий аналіз показує, що зниження ціни підвищує попит, але до певної межі.

Існує сукупність чинників, які впливають на рівень встановлюваної ціни. За ступенем впливу їх розміщують у наступній послідовності: витрати виробництва; ціни конкурентів; величина попиту; транспортні витрати; надбавки і знижки для посередників; реклама та інші способи стимулювання збуту. Процес ціноутворення здійснюється на основі методології. Методологія ціноутворення — це сукупність найбільш загальних правил формування ціни, пов'язаних в основному з макроекономічними особливостями господарської системи, а також із різними сферами ціноутворення. Система цін являє собою сукупність взаємопов'язаних і взаємообумовлених цін в економіці, які дають змогу всім підприємницьким структурам нормально здійснювати свою діяльність і реалізувати кінцеву продукцію та послуги з найбільшою вигодою для себе.

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.