

– відповідно до яких підприємство провадить свою щоденну діяльність.

Отже, стратегія збуту – це постійний пошук та розробка плану дій, процес, який повторюється і починається з констатування сучасної позиції підприємства. Він завжди індивідуальний і потребує ретельного аналізу збутової діяльності підприємства та його структурних підрозділів.

Після вибору основної тактичної лінії поведінки потрібно деталізувати дії. При цьому враховують можливу реакцію споживачів, постачальників, конкурентів. Той, хто має справу з одними й тими самими клієнтами, реалізує одні й ті самі товари за незмінних умов, може з часом виробити тактичний план, де знайде відображення весь накопичений досвід, і що сприятиме оптимізації збуту.

Якщо рішення у сфері стратегії збуту приймаються керівництвом підприємства, то у сфері збутової тактики використовувати власні ідеї та знання може й продавець. Тому важливим завданням керівництва підприємства є постійне навчання збутового персоналу.

У межах збутової стратегії слід розробляти субстратегії взаємовідносин з покупцями, та управління збутовим потенціалом підприємства.

Стратегічний підхід до збутової діяльності підприємств допускає передусім своєчасне здійснення планування, реалізації та аудиту за діяльністю щодо виявлення й задоволення запитів споживачів для створення привабливого комплексу пропозицій з орієнтацією на цільових покупців.

УДК 339.13

Олександр Твердохліб, магістр

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Висвітлено теоретичні підходи до формування цінових маркетингових стратегій торговельних підприємств.

Ключові слова: *маркетингова стратегія, ціна, конкуренція, цінові рішення.*

Oleksandr Tverdochlib

MODERN MARKETING APPROACHES TO PRICING STRATEGY TRADING ENTERPRISE

Abstract. Deals with theoretical approaches to pricing strategies, marketing commercial enterprises.

Keywords: *marketing strategy, price, competition, pricing decisions.*

Сучасні умови господарювання потребують нового підходу до процесу формування цінової політики, який передбачає використання торговельними підприємствами маркетингу як методологічної основи прийняття управлінських рішень в усіх сферах діяльності, в тому числі щодо цін.

З метою забезпечення прийняття ефективних цінових рішень в умовах маркетингової орієнтації формування цінової політики у підприємствах має ґрунтуватися на таких принципах:

– забезпечення узгодження цінової політики із загальною стратегією розвитку підприємства;

– якнайбільше задоволення попиту покупців, а також ціни товару, на що звертає споживач увагу при прийнятті рішень щодо цін;

– урахування кон'юнктури ринку, цін конкурентів і особливостей ринкових сегментів у процесі ціноутворення;

– використання ціни як інструмента маркетингової політики підприємства, її узгодження з іншими елементами комплексу маркетингу;

– здійснення гнучкої та активної цінової політики.

Для вирішення маркетингових завдань, у тому числі пов'язаних із ціноутворенням, підприємству необхідно розробляти відповідні стратегії маркетингу.

Торговельні підприємства можуть використовувати різні види маркетингових стратегій, у яких ціна виступає основним елементом планування.

У торговельних підприємствах, залежно від обраної стратегії маркетингу, застосовують різні варіанти цінових рішень.

Так, відповідно до цілей підприємства варто здійснювати вибір тієї або іншої стратегії маркетингу: інтенсивний маркетинг, вибіркове та широке проникнення, пасивний маркетинг. При цьому кожному із зазначених видів стратегії маркетингу відповідають певні умови застосування стратегії, рівень витрат на маркетингові заходи та рішення щодо рівня ціни.

Умови формування ринкових відносин в Україні зумовлюють необхідність розробки ефективної цінової стратегії. При цьому стратегія ціноутворення має відповідати загальній маркетинговій стратегії підприємства.

В умовах маркетингової орієнтації підприємств розробку цінової стратегії доцільно здійснювати у розрізі нових товарів, модернізованих і традиційних товарів. Охарактеризуємо цінові стратегії відносно нових товарів. Так, широке застосування стратегії «проникнення на ринок», яка полягає у встановленні низької ціни з метою захоплення великої частки ринку, зумовлено підвищенням цінової чутливості споживачів, збільшенням обсягів збуту, загостренням конкурентної боротьби. Переваги використання такої цінової стратегії полягають у розширенні можливостей щодо впровадження на ринок нового товару, збільшенні обсягів збуту, захопленні більшої частки ринку, створенні сприятливого іміджу підприємства. Саме це забезпечує досягнення підприємством конкурентних переваг.

При використанні цінової стратегії «збирання вершків» торговельні підприємства прагнуть досягти максимальних обсягів прибутку через встановлення високих цін при орієнтації на певний вузький сегмент споживачів. Така стратегія має низку переваг, зокрема, можливість фінансування маркетингових досліджень, пов'язаних із впровадженням на ринок нових товарів, зниження ризику фінансових витрат, зумовлених провалом товару на ринку, можливість збільшення збуту. Недоліками її є те, що вона залучає конкурентів. Високий рівень ціни може негативно вплинути на тривалість життєвого циклу нового товару та окремих його етапів. При цьому підвищується ризик виникнення у підприємства негативного іміджу на ринку.

Використання цінової стратегії орієнтації на ціну лідера на ринку передбачає зіставлення підприємством своєї ціни з рівнем ціни лідера на певний товар. При цьому під час встановлення ціни на нові товари підприємства не прагнуть досягти повної відповідності рівню ціни лідера, вони лише враховують політику цін головного підприємства – конкурента на ринку.

Метою цінової стратегії відшкодування витрат є продаж великих обсягів товару. Вона передбачає встановлення цін, що забезпечують відшкодування витрат щодо виведення на ринок нового товару й одержання певної частки прибутку. Така стратегія відображає традиційний витратний підхід до ціноутворення. Сьогодні використання

стратегії відшкодування витрат є неефективним, оскільки не враховує такі чинники, як попит покупців та ціни конкурентів.

Стратегія встановлення престижної ціни передбачає формування підприємством високих цін при орієнтації на сегменти ринку, які приділяють особливу увагу якості та престижності товару.

При встановленні остаточної ціни у торговельних підприємствах потрібно враховувати такі додаткові чинники, як психологія ціновідчуття споживачів, життєвий цикл товару, значущість товару в задоволенні потреб.

У деяких ринкових ситуаціях окремим торговельним підприємствам при встановленні остаточної ціни доцільно застосовувати стратегію диференційованих цін. Для цього їм необхідно здійснювати сегментацію ринку і розробляти стратегію диференційованих цін у розрізі сегментів ринку.

УДК 331.522

Анна Фалович, аспірант

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

СУЧАСНІ НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ

Анотація. Розглянуто основні сучасні напрями забезпечення економічної безпеки машинобудівних підприємств України.

Ключові слова: економічна безпека, машинобудівні підприємства, напрями забезпечення економічної безпеки.

Anna Falovich

CURRENT AREAS OF ECONOMIC SECURITY MACHINE BUILDING ENTERPRISES

Abstract. The main current areas of economic security machine building enterprises in Ukraine.

Keywords: economic security, machine-building enterprises, areas of economic security.

В сучасних умовах питання забезпечення економічної безпеки підприємств стають все більш актуальними. У процесі здійснення господарської діяльності більшість машинобудівних підприємств в Україні стикаються з протиправними діями й відчувають негативний вплив з боку різних фізичних та юридичних осіб, що безпосередньо чи опосередковано спрямований на дестабілізацію їх економічного стану. За цих умов перед службами безпеки та керівниками підприємств стоїть завдання вибору сучасних напрямів забезпечення економічної безпеки підприємства.

Питаннями економічної безпеки машинобудівних підприємств займається велика кількість вітчизняних вчених: В.Заброцький, С.Ілляшенко, Г.Раєвський, О.Сороківська, Н.Лоханова та інші. У сучасній літературі розглядається широкий спектр проблем, однак, зважаючи на постійну динаміку та зміни у машинобудівному комплексі, залишається недостатньо вивченим питання напрямів забезпечення економічної безпеки підприємств машинобудування в кризових умовах.

Складові безпеки класифікуються за типами загроз, зокрема:

- безпека з боку фізичних загроз може забезпечуватися теорією і практикою виживання;