

ВИБІР ЦІНОВОЇ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

При формуванні цінової стратегії машинобудівного підприємства досить складно визначити не тільки рівень ціни та сформулювати стратегічну лінію цінової поведінки підприємства, а також оцінити ефективність обраного стратегічного напрямку цінової політики. Стратегічні цілі цінової політики підприємства визначають напрям розвитку його ділової активності в процесі реалізації продукції на ринку, а цінова стратегія являє собою план досягнення поставлених цілей. В умовах постійних змін ринкової кон'юнктури та наявності ризикових ситуацій не достатньо обґрунтовані цінові стратегії можуть призвести підприємство до небажаних наслідків.

У сучасній економічній літературі існують декілька видів визначення поняття цінової стратегії підприємства. Так, за Гаркавенко С.С. "Цінова стратегія – це напрям дій фірми щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом конкретного періоду".

Загалом стратегія цін витікає із загальної стратегічної концепції фірми, відображеної в її плані перспективного розвитку. При цьому з самого початку потрібно визначитися в питаннях стратегічного порядку. Стратегічне планування передбачає процес формування місії і цілей фірми, вибору специфічних стратегій для визначення і придбання необхідних ресурсів і їх розподілу. З точки зору формування конкурентної цінової стратегії необхідний більш детальний підхід для конкретизації відповідних послідовно взаємозв'язаних завдань. В зв'язку з цим, пропонується алгоритм формування цінової конкурентної стратегії згідно з яким визначається загальний рівень вихідної ціни на продукцію (рис.1). Потім відбувається його уточнення з урахуванням впливу на неї різних чинників у відповідній перспективі.

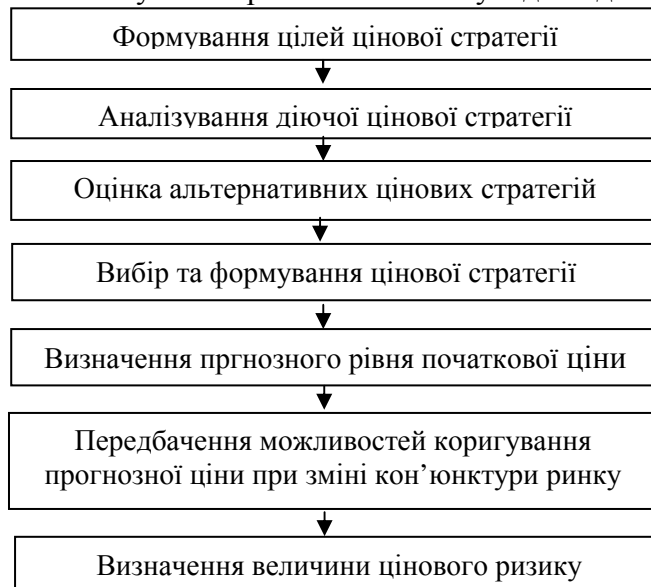


Рис.1. Алгоритм формування конкурентної цінової стратегії

Таким чином, такий підхід дозволить підприємству в умовах конкуренції визначити рівень ціни на продукцію машинобудування з орієнтацією на перспективу. В результаті підприємство може оптимізувати маркетингову діяльність у процесі реалізації продукції та, відповідно, рівень ціни на продукцію.