

Вибір цінової стратегії підприємства на конкурентному ринку

Олександр Карпенко

студент кафедри маркетингу,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: OleksandrKS@krok.edu.ua

Олена Наумова

науковий керівник,
доцент кафедри маркетингу та поведінкової економіки,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: olenan@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-0002-1237-833X

Під конкурентною стратегією розуміємо прагнення підприємства зайняти конкурентоспроможну ринкову позицію в галузі, стратегію спрямовану на досягнення стабільного та прибуткового положення на ринку, яке дозволить підприємству протистояти натиску сил, що визначають конкурентну боротьбу.

Оцінка успішності стратегії підприємства передбачає визначення показників внутрішньої (обсяг виробництва, чистий прибуток, рентабельність, оборотність оборотних коштів, фондівіддача, собівартість продукції) та зовнішньої (обсяги реалізації, темпи зміни ринків збуту, кількість виграних тендерів, обсяг капіталовкладень у підприємство, рентабельність продажів, витрати на придбання ресурсів для виробництва продукції) успішності стратегії [2].

Розроблення та вибір конкурентної стратегії включає визначення конкурентних переваг бізнесу, які допомагають підприємству стати впізнаваним на ринку та захищають його від натиску конкурентних сил (не завжди можуть бути очевидними, але обов'язково повинні знаходити реальне втілення в продукції компанії, ціні, якості обслуговування, а також інших показниках діяльності компанії, та обов'язково сприйматися споживачем).

Проведений аналіз наукової літератури показ, що зазвичай вчені виокремлюють дві групи конкурентних переваг підприємства:

- зовнішні (зводяться до вищого рівня «продуктивності», яка забезпечує підприємству вищу прибутковість, стійкість до зниження цін продажу та рівня конкуренції);
- внутрішні (досягаються та впроваджуються персоналом підприємства, дозволяють досягти нижчого рівня витрат і собівартості продукції у порівнянні з конкурентами).

На думку М. Портера [1], процес формулювання стратегії конкуренції включає в себе: аналіз структури і рушійних сил галузі (аналіз конкурентів, споживачів та стратегічного потенціалу підприємства); виявлення та оцінка альтернатив досягнення конкурентної переваги; аналіз типів конкурентних стратегій; вибір оптимальних альтернатив і формування системи конкурентних стратегій.

В арсеналі маркетингових служб підприємства існує більше п'ятнадцяти варіантів маркетингових цінових стратегій. Як вже зазначалось, доцільність

застосування кожної з них визначається, насамперед, цілями цінової стратегії, а також тим, які орієнтири ціноутворення обрало підприємство [3]:

- витрати виробництва та реалізації продукції;
- попит споживачів;
- цінову політику конкурентів.

Реалізація запропонованих заходів сприятиме розвитку бізнесу та підтримки його конкурентоспроможності як основи для досягнення ефективного функціонування підприємства.

Ключові слова: ціна; цінова стратегія; конкурентна стратегія.

Список використаних джерел

1. *Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства / За заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Іванова Ю. Б., д-ра екон. наук, проф. Тищенко О. М. – ІНЖЕК, 2006 – 384 с.*
2. *Goyal A. A critical analysis of Porter's 5 forces model of competitive advantage //Goyal, A. (2021). A Critical Analysis of Porter's. – 2020. – Т. 5.*
3. *Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – 5-те вид., доп. – Київ : Лібра, 2007. – 138 с.*