

інноваційним фактором підвищення потенціалу його розвитку, що в свою чергу сприяє підвищенню ефективності роботи таких підприємств.

Що стосується подальших досліджень, то було б також доцільно визначити можливі негативні фактори такого взаємного впливу.

АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ НА МАСЛОЖИРОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ

*Н.А.Черепанова, старший преподаватель
Одесский национальный политехнический университет*

Ценовая стратегия на предприятии представляет собой систему долгосрочных мер по превращению производимого товара в деньги, отличающуюся гибкостью, адаптивностью и свойствами самоорганизации.

Ценообразованию, как экономической категории, служащей косвенным выражением общественно необходимого времени, затрачиваемого на производство товара, как процессу формирования цен на товары и услуги, посвящены труды отечественных и зарубежных ученых: Абрютиной М.С.; Афолина И.В.; Балабановой Л.В.; Балацкого Е.; Воскобойника Ю.П.; Дойля П.; Матанцева А.И.; Матлина А.М.; Нэгла Т.Т.; Тарасевича В.М.; Цацулина А.Н.; Шкварчука Л.О.; Юровского Б. и др.

Отдавая дань уважения результатам трудов названных ученых, следует отметить, что реформирование экономики и ценообразования в Украине проходит методами не критического заимствования опыта других стран и ценообразование при этом во многих случаях не является экономическим инструментом налаживания в стране устойчивого воспроизводственного процесса и построения социально ориентированного государства. Устранение отмеченных недостатков свидетельствует об актуальности избранного направления исследования.

Целью данной работы является определение сущности ценовой стратегии, ее целей, задач, факторов, выработки алгоритма ее формирования и иллюстрации ее вариантов.

Действующая система ценообразования в Украине не смогла противостоять влиянию таких негативных факторов, как усиление дестабилизации экономической системы, мировой финансово-экономический кризис [1, с.153].

Значительное влияние на устойчивую деятельность масложировых предприятий оказывает наличие у них долгосрочной ценовой стратегии [2, с.187].

Существующие и используемые ценовые стратегии не всегда отражают реальную ситуацию в экономике или оказываются недостаточно гибкими для решительного, быстрого и эффективного реагирования, что приводит к нежелательному снижению престижа продукции и доходов предприятий.

Предприятиям следует использовать комплексные подходы к формированию своих ценовых стратегий с учетом специфики внутреннего и международного рынка, условий хозяйствования и реализации продукции на которых существенно различаются, внедрения новых технологий выращивания сельскохозяйственных культур, расширение спектра их применения.

В дополнение к существующим ценовым стратегиям предприятия могут использовать их возможные альтернативные варианты, показанные в таблице, которые способны помочь более адекватному реагированию на изменения в законодательных документах, условиях предпринимательской деятельности, конкурентной среды, платежеспособности населения, вкусов и предпочтений потенциальных потребителей и при этом получить возможности обновления самого производства, выпускаемой продукции, увеличения прибыли (таблица).

Таблица – Альтернативные варианты ценовых стратегий предприятия

Стратегические альтернативы	Возможные обоснования	Последствия
1. Удержатъ цену, но потерять часть покупателей	Доверие потребителей. Предприятие вынуждено уступить конкурентам часть своих покупателей	Сокращение доли рынка, снижение прибыли
2. Поднять цену и потребительскую оценку, улучшив продукт и его рекламу	Высокая цена нужна для покрытия затрат. Повышение цен оправдано улучшением качества	Сохранение прибыли при сокращении доли рынка
3. Удерживать цену и улучшить отношение потребителя к товару	Поднять уровень потребительской оценки вместо снижения цены — более экономный вариант	Сокращение доли рынка, краткосрочное снижение прибыли, затем ее повышение
4. Немного снизить цену и повысить потребительскую оценку	Приходится снизить цену, чтобы повысить потребительскую оценку	Доля рынка сохраняется, но происходит краткосрочное снижение прибыли с последующим ее ростом за счет увеличения выпуска
5. Снизить цену до уровня цены конкурента, но сохранить высокую эффективность	Подавить возможности конкурента ценовой атакой	Доля рынка сохраняется, но при краткосрочном снижении прибыли
6. Снизить цену и эффективность до уровня конкурента	Подавить возможности конкурента ценовой атакой и сохранить размеры прибыли	Доля рынка и норма прибыли сохраняются, в дальнейшем снижаются
7. Удерживать цену и снижать эффективность за счет качества	Снижение расходов на маркетинг, экономия издержек	Сокращение доли рынка, норма прибыли сохраняется, в дальнейшем снижается

Данная работа содержит авторское понимание сущности стратегии ценообразования, которая определена как система долгосрочных мер, взглядов и представлений на ценообразование производимых и продаваемых товаров, отличающаяся гибкостью, адаптивностью и свойствами самоорганизации.

Литература

1. Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства. Монографія. / Л.В.Балабанова, Р.В.Мажинский. – Донецк: ДонДУЕТ, 2005. – 153 с.
2. Воскобойник Ю.П. Функционирование ценового механизма в современных условиях развития аграрного рынка / Ю.П.Воскобойник // Экономика АПК. – 2012. – № 1. – С.185 – 189.
3. Дойль П. Маркетинг, менеджмент и стратегии. Пер. с англ./ П.Дойль. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
4. Юровский Б. Как правильно определить цену: Экономические основы, ценообразование и маркетинг / Б.Юровский // Сборник «Энциклопедия бухгалтера и экономиста». – Харьков: Консульт, 2008. – № 8 (182). – 108 с.

ІННОВАЦІЙНІ ФАКТОРИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МЕТАЛУРГІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

*О.В.Безсонова, студентка
Одеський національний політехнічний університет*

Сучасне бізнесове середовище – це постійна боротьба, війна за покупця, війна за частку ринку, війна за продукт. В сучасному світі, коли попит створює пропозицію, для кожної компанії життєво важливо бути конкурентоспроможними, виділитися на ринку галузі.

Конкуренція – економічне змагання виробників однакових видів продукції на ринку за залучення більшої кількості покупців та одержання максимального доходу в короткостроковому або довгостроковому періодах. Посилення конкуренції у більшості галузей економіки України, прискорення політичних і соціальних змін обумовлює необхідність забезпечення підприємствами стійких ринкових позицій.

Серед напрямів, що потребують дослідження, доцільно виділити шляхи покращення конкурентоспроможності підприємства, що суттєво впливає на розроблення стратегії і тактики діяльності підприємств на ринку. Ця категорія є об'єктом дослідження іноземних та вітчизняних науковців як у межах загальної стратегії (Загорна Т.О., Іванова Ю.Б., Тищенко О.М., Кавасаки Г., Калягин Г.В., Котельніков Д.І. та інші), так і з позицій окремих стратегічних напрямків: стратегічного маркетингу (Антонюк К.І., Борисенко З., Вагин И., Дейли Дж.,