

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Анотація. Проаналізовано роль маркетингової цінової політики підприємства та вплив методології ціноутворення на її формування, розглянуто методи ціноутворення та ціновий фактор. Запропоновано напрями вдосконалення маркетингової цінової політики.

Аннотация. Проанализированы роль маркетинговой ценовой политики предприятия и влияние методологии ценообразования на ее формирование, рассмотрены методы ценообразования и ценовой фактор. Предложены направления совершенствования маркетинговой ценовой политики.

Annotation. The role of the marketing price policy of an enterprise and the impact of the methodology of pricing on its formation, the methods of pricing and the price factor have been examined. The directions of improving of the marketing price policy have been offered.

Ключові слова: маркетингова цінова політика, ціновий фактор, ціноутворення, ринкові відносини.

В умовах ринкової економіки підприємство не може існувати без орієнтації на ринок. Основним інструментом взаємодії підприємства з ринком є механізм ціноутворення. Необхідність всебічного обґрунтування рівня цін на продукцію пояснюється тим, що ціни безпосередньо впливають на формування обсягу попиту, а відтак – розмір виручки, прибутку, рентабельності інвестицій та інших важливих для підприємства показників. Питання ціноутворення набувають особливої актуальності в періоди економічних криз, коли помітно підвищується цінова еластичність споживчого попиту. Саме в таких умовах ефект від застосування інноваційних наукових методів ринково-орієнтованого ціноутворення може бути найбільшим.

Проблемами цінової політики та управління цінами займаються багато вчених, як українських, так і закордонних. До вітчизняних фахівців можна віднести: Колеснікова О. В., Корінева В. Л., Савицьку Н. Л., Тормоса Ю. Г., Шкварчука Л. О., Ушакову Н. Г. та ін.

Серед іноземних фахівців проблемами ціноутворення займаються Герасименко В. В., Єсіпов В. Є., Левшин Ф. М., Салимжанов І. К., Уткін Е. А., Цацурін А. Н. та ін.

Метою статті є визначення спектра можливостей щодо впровадження теоретичних основ сучасного маркетингу в механізм формування цінової політики на підприємстві, що базується на методичних засадах ціноутворення, відповідних специфіці господарської діяльності підприємства.

Маркетингова цінова політика – це комплекс заходів фірми, до якого відноситься формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання фірмою прибутку, а також вирішення стратегічних завдань фірми.

Ціновий фактор виступає індикатором потреб, смаків та купівельної спроможності споживачів: саме за допомогою ціни у споживачів опосередковано формується перше враження про товар, його споживчі характеристики, особливості та рівень якості. Наприклад, якщо на продукт із пересічними властивостями довгий час триматиметься висока ціна, він почне сприйматися як елітний продукт, і так само, якщо на товари "середнього споживчого рівня" поставити занижку ціну, це не завжди гарантуватиме високий попит, оскільки споживачі можуть сприйняти його як товар низької споживчої якості.

Формування маркетингової цінової політики починається з вибору методу ціноутворення, адже саме він, з одного боку, виступає інструментом аналітичних розрахунків при реалізації функціонально-вартісного підходу до встановлення ціни на конкретний товар, а з іншого – визначає можливості щодо перспектив подальшого застосування різноманітних маркетингових заходів щодо стимулювання продажів: знижок, акцій та інших пропозицій до споживачів [1, с. 225].

Спектр методів ціноутворення на сьогодні є дуже широким: починаючи від стандартного, орієнтованого на собівартість виготовлення (придбання для перепродажу) продукції на даному підприємстві, "витрати-плюс", і закінчуючи ринковими методами ціноутворення, що базуються на значеннях середньоринкових цін на той чи інший вид продукції. Проте кожна з цих крайнощів є недоречною: якщо не орієнтуватись на ринкові ціни, можна недоотримати частину прибутку та сформувати у споживачів неправильне враження про товар; а якщо не звертати увагу на виробничу собівартість продукту, то можна отримати збитки. Таким чином, при встановленні ціни завжди варто звертати увагу на витрати, але роль останніх при цьому дуже залежить від типу ринку, на якому діє підприємство: чиста конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія, чиста монополія.

У ринкових умовах необхідне встановлення такого рівня ціни, який би балансував між кількістю коштів, які готовий заплатити покупець, та витратами, які несе виробник [2, с. 121]. Незважаючи на широкий асортимент методів ціноутворення, не існує універсального, що підходив би усім підприємствам. В умовах кожного окремого ринку та виробничих особливостей підприємства варто формувати власну, відповідну цим особливостям маркетингову цінову політику.

На сьогодні існують такі проблеми ринкового ціноутворення на підприємствах України: недостатня кваліфікація менеджменту, спричинена нестачею досвіду, недостатня конкурентна орієнтація, нерациональне та

підприємці не приділяють достатньо уваги. Для прикладу можна навести досвід відомого на сьогодні підприємства Oggi, що займається пошивом одягу середнього цінового рівня [4].

Аналізуючи цінову політику фірми, видно середню негнучку ціну, що дає можливість визначити, що підприємство при формуванні ціни користується методом "витрати-плюс". Прибуток підприємства можна було б суттєво підвищити та збільшити обсяги продажу за допомогою встановлення більш гнучких цін і врахування маркетингових факторів при формуванні цінової політики.

В умовах формування ринкових відносин в Україні визначення оптимальної маркетингової цінової стратегії підприємства є ключовим фактором прибуткової діяльності підприємства та досягнення конкурентних переваг на ринку. Ціна та цінова політика займають центральне місце серед різноманітних важелів економічного механізму управління підприємством, а широкий вибір методик ціноутворення дає змогу компаніям формувати свою цінову стратегію відповідно до конкретних умов, що склалися на ринку, та власних виробничих особливостей.

Наук. керівн. Мішин О. Ю.

Література: 1. Редченко К. І. Ціноутворення в сучасних умовах / К. І. Редченко, О. А. Романченко // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.4. – С. 222–226. 2. Руденко А. В. Маркетингова цінова політика підприємства та напрямки її вдосконалення в сучасних умовах розвитку економіки України / А. В. Руденко // Управління розвитком. – 2010. – № 14(90). – С. 120–122. 3. Дибленко В. І. Конкурентні переваги і конкурентоспроможність підприємств швейної промисловості / В. І. Дибленко // Вісник КНУТД. – 2011. – № 6. – С. 276–278. 4. Історія бренда Oggi [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.liveinternet.ru.