

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА УПРАВЛІННЯ ЦІНАМИ

Череватюк О.Ю.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

У сучасній економіці ціна – не лише показник співвідношення попиту та пропозиції, на які має звертати увагу виробник, але перш за все – один з найважливіших елементів маркетингу фірми. Ціна була і залишається одним з найбільш вагомих критеріїв прийняття споживацьких рішень, проте кожен підприємець встановлює її самостійно.

Маркетингова політика управління цінами фірми включає комплекс заходів щодо розробки і практичного втілення стратегії ціноутворення, зважаючи на споживацький попит, виробничі витрати, життєвий цикл товару або послуги і безліч інших факторів. Цінова стратегія, розроблена на відносно довгий період дозволяє розрахувати прибуток, проте може бути швидко змінена в залежності від цінової поведінки конкурентних фірм. Під час розробки та реалізації цінової стратегії підприємства варто враховувати цілі цієї фірми. Вибір стратегії ціноутворення, як правило, базується на пріоритеті протиріч різних стратегій, так як прийняття однієї з них веде до заперечення переваг іншої. Кожна з існуючих стратегій ціноутворення, безперечно, наділена своїми перевагами та недоліками.

Стратегія «зняття вершків» полягає у виході на ринок з новим товаром і встановленям на нього високої ціни з розрахунком на те, що споживачі будуть купувати даний товар за встановленою ціною. Використання цієї стратегії виправдано, якщо існує перспектива відсутності значної конкурентної боротьби на певний період. Стратегія поступового зниження цін базується на «знятті вершків» та зниженні ціни в процесі зменшення рівня попиту. Стратегія проникнення або прориву базується на встановленні низького рівня цін на товар і тим самим заохочування споживачів, вона неприпустима для ринків з низькою еластичністю попиту. Стратегія престижних цін полягає в встановленні високих цін на товари високої якості або ексклюзивні товари, але можлива тільки в тому випадку, коли підприємство впевнене в престижності своїх товарів та мінімальній конкуренції. Стратегія диференційованих цін передбачає встановлення знижок і надбавок в межах шкали середньої ціни для різних споживачів в залежності від часу або місця покупки, комплектації товару.

Не дивлячись на все зростаючу роль у маркетингу нецінових факторів, ціна була і залишається основним елементом комплексу маркетингу. Вона є єдиним елементом, який приносить дохід, у той час як інші його складові представляють собою витрати підприємства. У час ринкової економіки важливо розуміти вплив вибору цінової стратегії підприємства на його подальше існування, виживання та рентабельність. Ціноутворення є одним з найбільш важких питань, проте чітке розуміння цілей підприємства та комплексний підхід до вибору стратегії ціноутворення допоможе у вирішенні даного непростого питання.