

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Скотнікова Л.П.

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

Маркетингова цінова політика – це цілий комплекс заходів підприємства: формування ціни, умов оплати за товар, задоволення потреб споживачів, отримання прибутку.

Маркетингова цінова політика підприємства залежить, перш за все, від типу ринку. Якщо це ринок монополістичної конкуренції, то ціни можуть бути різні. Для олігопольного ринку характерна невелика кількість продавців. Звісно, вони своєчасно реагують на цінову політику конкурентів. І тому підприємці орієнтуються на динаміку ринкової ціни. На ринку чистої монополії ціна може бути вищою, або нижчою за собівартість продукції і роль маркетингової політики мінімальна.

Слід зазначити, що політика ціноутворення спрямована на забезпечення максимізації прибутку, високої якості продукції, збільшення частки ринку. В умовах жорсткої конкуренції головним завданням є забезпечення роботи підприємства, збуту товарів, тобто забезпечення процесу виживання. Ціна має гарантувати, як мінімум, просте відтворення. Впровадження нових технологій, залучення висококваліфікованих фахівців сприятимуть підвищення показників якості, що є підставою для встановлення більш високої ціни на продукт, орієнтування на свого споживача.

На політику ціноутворення впливають внутрішні і зовнішні фактори. Внутрішні фактори включають маркетингові цілі компанії, стратегію маркетингового комплексу, витрати виробництва, організацію діяльності. Формування ефективної маркетингової стратегії потребує узгодженої цінової політики, каналів розподілу, методів просування продукту. Зовнішні фактори ціноутворення містять стан ринку і попиту, державне регулювання цін, споживачів, конкуренцію.

Для визначення вихідної ціни на товари на практиці використовуються моделі, які впливають на цінову політику підприємства. Ці моделі базуються на витратах виробництва, на попиті, на конкуренції. Кожна модель містить конкретні методи ціноутворення. Так, у витратній моделі це методи надбавок, забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал. Також відомі методи засновані на ринковому попиті – метод максимізації поточного прибутку, аукціон, метод орієнтований на цінність товару для споживача.

На практиці існують різні маркетингові стратегії ціноутворення:

- стратегія встановлення цін на нові товари;
- стратегія ціноутворення в рамках товарної номенклатури;
- стратегія корегування цін в залежності від відмінностей у характеристиках споживачів і ситуації.

Дослідження свідчать, що саме цим маркетинговим стратегіям ціноутворення підприємства приділяють головну увагу.