

СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

Кобелева Т.А., Перерва П.Г.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Результативність діяльності промислових підприємств залежить багатьох чинників, серед яких важливим є політика ціноутворення. Ціни необхідно обґрунтовувати економічно, щоб підприємство мало можливість покрити свої витрати, і навіть забезпечити прибуток, необхідну для розрахунків із бюджетом, персоналом, і спрямувати кошти на розширення виробництва.

Визначення цінової стратегії потребує уточнень за двома аспектами - мета ціноутворення та конкретні ринкові ситуації. У ринкових умовах формування цін є дуже складною роботою, на неї впливають різні фактори, і вона ґрунтується не лише на маркетингових рекомендаціях. Однак визначення загального підходу до встановлення цін, методів визначення цін на нову продукцію, а також на товари, що вже виготовляються, для зростання обсягів продажу, товарообігу, зростання рентабельності виробництва та поліпшення позицій підприємства на ринку — це все маркетингові функції. Залежно від обраних варіантів поведінки фірми на ринку її керівництво має визначити власний підхід до встановлення цін.

Пропонуються чотири основні ринкові варіанти поведінки підприємства.

1. Забезпечення процесу виживання, коли становище на ринку дуже складне, конкуренція загострюється. Щоб утриматися на ринку, забезпечити виробництво, не втратити колектив, клієнтів, не порушити відносини з каналами розподілу, фірма повинна вдатися до розширених програм цінових поступок. Ціни, що встановлюються фірмою, повинні покривати витрати на виробництво та гарантувати процес відновлення.

2. Максимізація прибутку, коли підприємство хоче встановити таку ціну, яка дозволить одержати максимальний прибуток за короткий час.

3. Завоювання лідерства за показниками якості. Підприємство ретельно готується до НДДКР, створює сучасний парк обладнання, впроваджує нові технології та підвищує кваліфікацію працівників. Висока якість нового товару дає змогу встановити високу ціну.

4. Завоювання лідерства за показниками освоєної частини ринку. У цьому випадку політика ціноутворення має бути дуже гнучкою, оскільки одних покупців можуть зацікавити дешеві товари, а інших дорожчі, бо перші не гарантують високої якості.

Література:

1. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobielieva T.O. Compliance risk in the enterprise // Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2017" : тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. конф. 27 грудня 2017 р. Харків : НТУ "ХПІ", 2017. С.54-57.
2. Научные основы маркетинга инноваций : монография в 3 т. Том 3. / под. ред. д.э.н. профессора С.Н.Ильяшенко. Сумы: ООО "Печатный дом "Папирус", 2013. 334 с.
3. Кобелева Т. О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи. Харків : Планета-Принт, 2020. 354с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>.
4. Перерва, П.Г., Нагі С., Кобелева Т.О. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності // Вісник НТУ «ХПІ» (екон.науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. № 15 (1291). С. 89-94.