

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСНОВНИХ АСПЕКТІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

асистент Сагер Л.Ю., студентка гр. Едп-92 Бондаренко І.В.

Ціна – це головна і універсальна форма зв'язку товаровиробника і ринку. Вона робить можливою купівлю-продаж товару, а отже, й саме економічне існування виробника товару. Можливості реалізації практично всіх економічних інтересів у кінцевому рахунку визначаються рівнем ціни, за якою продається і купується товар.

Всі етапи маркетингового циклу на всі напрямки ринкової діяльності підприємства тою чи іншою мірою пов'язані з процесами ціноутворення та регулювання цін. Маркетингова цінова політика підприємства починається з дослідження ринкової кон'юнктури і триває протягом всього життєвого циклу товару.

Ціна – це одночасно індикатор ринкової ситуації і знаряддя впливу на купівельний попит. З одного боку, зростання або зниження цін, ступінь їх стійкості – важливі ознаки ринкової ситуації. Так, наприклад, якщо ціна сильно коливається протягом обмеженого відрізка часу, несподівано падає або «стрибає», це є ознакою того, що ринок лихоманить, його рівновагу порушено і т.п. З іншого боку, за допомогою цін можна впливати на ринок. Маркетингова цінова політика – комплекс заходів фірми, до якого належить формування ціни, знижок, умов оплати за товар. Його реалізація покликана забезпечити задоволення потреб споживачів за адекватну плату і спрямована на отримання підприємством прибутку, а також вирішення його стратегічних завдань.

Першим етапом маркетингової цінової політики на підприємстві є визначення ціни: необхідно розробити цінові стратегії і цінову політику підприємства; визначити конкретні зовнішні і внутрішні чинники, що впливають на процес ціноутворення.

Наступним завданням, яке необхідно вирішити у ході розроблення маркетингової цінової політики підприємства, є визначення умов зміни та диференціації цін на товари. З метою свідомого впливу на реалізацію своєї продукції підприємство може використовувати різні цінові знижки, які надаються покупцям залежно від умов постачання продукції, обсягів купівлі, способів оплати, умов страхування тощо.

Розрізняють такі основні види знижок з ціни:

- 1) бонусні знижки, які надаються постійним покупцям за певний проміжок часу;
- 2) кількісні знижки, розмір яких залежить від обсягу та серійності замовлення продукції;

- 3) часові або сезонні знижки;
- 4) знижки «сконто», які надаються покупцям за термінову оплату готівкою;
- 5) знижки «декорт» – за передчасну оплату порівняно з терміном, визначеним у контракті, а також за товар зниженої якості»;
- 6) дисконтні знижки – це різниця між цінами на один і той же виріб»
- 7) знижка при авансовій оплаті»;
- 8) закриті знижки, які надаються на продукцію, яка реалізується у замкнутих системах;
- 9) спеціальні знижки, які надаються покупцям, які мають особливі відносини з постачальниками.

Використання системи цінових знижок дозволяє активно впливати на обсяги реалізації товарів (робіт чи послуг), використовувати позитивні та лімітувати негативні наслідки коливання попиту, управляти швидкістю надходження грошових коштів на банківські рахунки підприємства та обсягом формування і динамікою кредиторської та дебіторської заборгованості.

Отже правильний вибір ціни є запорукою доброго фінансового стану і фінансової стійкості підприємства, успішної реалізації тактичного і стратегічного планування. З маркетингової точки зору, ціна – це сума тих цінностей, які споживач віддає за право володіння певними товарами чи послугами. Історично склалося так, що ціна завжди була основним фактором, який визначає вибір покупця.

Товар неможливо продати, якщо його ціна не сприймається покупцем. Для покупця ціна товару, а також рівень його доходу є основними факторами його матеріального благополуччя.

Отже для забезпечення головної мети підприємства – отримання прибутку, необхідно достатньо уваги приділяти маркетинговій ціновій політиці для встановлення гнучких конкурентоспроможних цін на продукцію.

1. Словник законодавчих термінів [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу : <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1078.23254.0>.

2. Бутенко Н.В. Основи маркетингу : навчальний посібник / Н.В. Бутенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу: <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3>.

3. Петруня Ю.Є. Маркетинг / Ю.Є. Петруня [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу : http://pidruchniki.ws/14491114/marketing/marketing_-_petrunya_yuue.

4. Сливак С.І. Інноваційна політика маркетингу. / С.І. Сливак // [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу : <http://intkonf.org/slivak-si-innovatsiyna-politika-marketingu>.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 4. – С. 49-50.