

## ЦІНОВА ПОЛІТИКА ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Студ. Хаян І.А.

Наук. керівник доц. Зимбалецька Ю.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Історично склалося так, що ціна завжди була основним фактором, який визначає вибір покупця. На сьогодні ж це твердження є характерним для країн з низькою купівельною спроможністю населення та ринків товарів широкого вжитку.

Маркетингова цінова політика - комплекс заходів підприємства (визначення ціни, знижок, умов оплати товару), реалізація якого повинна забезпечити задоволення потреб споживачів, а також вирішення стратегічних завдань і отримання підприємством прибутку. З маркетингової точки зору ціна - це сума грошей, які споживач віддає за право володіння певними товарами.

Вивчення наукових підходів до визначення етапів формування цінової політики підприємства дозволяє відмітити, що більшість авторів (Котлер Ф., Герасимчук В.Г., Гаркавенко С.С., Уткін Е.А., Ховард К., Васильєва Н.Е., Козлова Л.І.) дотримуються однакової точки зору. Вони виділяють 6 основних послідовних етапів цінової політики: встановлення цілей ціноутворення, визначення попиту, оцінка витрат, аналіз цін і товарів конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення остаточної ціни.

Роль маркетингової цінової політики в діяльності фірми суттєво залежить від типу ринку. Найвизначнішою вона є на ринку монополістичної конкуренції, де існує широкий діапазон цін, а отже, і багатоваріантність рішень щодо їх величини. Дещо меншою є роль маркетингової цінової політики на олігопольному ринку, на якому невелика кількість продавців негайно реагує на зміни ціни конкурентів. Складнощі проникнення на такий ринок пов'язані з тим, що кожне підприємство орієнтується не стільки на поведінку споживачів і свої витрати, скільки на існуючі орієнтири, які встановлюють конкуренти-цінові лідери. Незначною є роль маркетингової цінової політики на ринку чистої монополії, де, не зважаючи на існування лише одного продавця, ціна може бути як нижчою, так і значно вищою за собівартість продукції. Мінімальна роль маркетингової цінової політики спостерігається на ринку чистої конкуренції. Головна причина цього полягає у наявності ринкової ціни, яка встановлюється завдяки кількості продавців і покупців. Завдання маркетингової цінової політики на такому ринку - орієнтація на динаміку ринкової ціни.

Цінова політика як самостійний напрям маркетингової діяльності підприємства тісно пов'язаний з іншими: цілі цінової політики є одним із засобів реалізації програм маркетингової діяльності підприємства, що забезпечує гнучке реагування на зміну ринкової кон'юнктури; цінова політика тісно пов'язана з маркетинговими дослідженнями, результати яких визначають цілі, стратегію, завдання, принципи, методи встановлення цін; сегментування ринку може здійснюватися за ціноутворюючими параметрами; цінова політика і стратегія пов'язані з товарною політикою підприємства, оскільки динаміка цін на товари, залежать від виду товарів, ступеня їх диференціації за рівнем новизни.

Встановлення ціни є найважливішим етапом процесу реалізації продукції, оскільки від її величини, в більшій мірі, залежить попит, а, отже, і обсяг продажу, який, в свою чергу, безпосередньо впливає на фінансові результати діяльності підприємства. Цінова політика є важливою складовою економічної політики в цілому, яка підвищує рівень конкурентоспроможності підприємства та розвитку в умовах нестабільної економіки і світової кризи.