

## ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Студ. Бреус А.А.

Наук. керівник доц. Власюк Т.М.

Київський національний університет технологій та дизайну

В сучасних умовах господарювання зростання ролі цінової політики багато в чому зумовлене двома чинниками. По-перше, підприємство залежно від кон'юнктури ринку та характеру впливу маркетингового середовища має можливість формувати такий рівень цін на продукцію, при якому зможе одержувати запланований обсяг прибутку та вирішувати актуальні стратегічні та тактичні завдання. По-друге, як один із ефективних засобів завоювання споживача в конкурентній боротьбі, правильна або помилкова цінова політика справляє відповідно позитивний і негативний вплив на весь процес реалізації продукції на ринку.

На сьогоднішній день існує декілька підходів до визначення цінової політики, що обумовлено різними поглядами окремих авторів на процес ціноутворення на підприємстві, а саме: комплексний підхід (Гаркавенко С. С., Павленко А. Ф., Корінев В. Л., Бутенко Н. В.); оптимізаційний підхід (Балабанова Л. В.), цілісно орієнтований (Тормоса Ю. Г.), мистецтво керування цінами (Дугіна С. І), науково-практичний (Окландер М. А., Чукурна О.П.).

На основі аналізу зазначених підходів, можна зробити висновки, що цінову політику підприємства варто розглядати як систему принципів, цілей та методів визначення структури та рівня ціни на товар чи послугу, з урахуванням побажань та можливостей споживачів з однієї сторони, та довгострокових інтересів підприємства — з іншої.

Основними елементами цінової політики підприємства є принципи, цілі формування цінової політики, методи ціноутворення та фактори формування цінової політики.

Принципи цінової політики являють собою обов'язкові вихідні положення, на яких базується формування цінової політики будь-якого підприємства. Зазвичай принципи цінової політики поділяють на дві великі групи: загальні принципи, тобто принципи наукової обґрунтованості, цільової спрямованості, безперервності; принципи, що враховують особливості виду діяльності підприємства, тобто формування цінової політики з урахуванням стану і змін кон'юнктури ринку, урахування цінової чутливості, гнучкість і динамізм цінової політики та ін.

З урахуванням принципів цінової політики визначають її цілі. Цілі цінової політики можна розподілити на групи: цілі, орієнтовані на збут; цілі орієнтовані на прибуток; цілі, орієнтовані на існуюче положення на ринку.

Методика формування цінової політики повинна розроблятися індивідуально для кожної товарної групи чи навіть товару. Однак є деякі спільні положення, характерні для будь-яких методик. Дослідження наукових підходів до визначення етапів формування цінової політики дозволяє відзначити, що більшість авторів виділяють шість основних етапів формування цінової політики: 1) встановлення цілей цінової політики, 2) визначення попиту, 3) оцінка витрат, 4) аналіз цін і товарів конкурентів, 5) вибір методу ціноутворення, 6) встановлення остаточної ціни.

Тобто, що цінова політика є складним комплексним явищем, що складається з багатьох елементів, таких як принципи цінової політики, цілі цінової політики, методи ціноутворення, правила зміни ціни тощо. На формування цінової політики впливає багато зовнішніх чинників, серед яких провідне місце належить ринку, на якому дія фірма. Саме ринок багато в чому визначає кількість конкурентів, споживачів, можливість провадити незалежні цінову політику, також він визначає ступінь залежності цінової політики фірми від цінових політик конкурентів тощо.