

Бора Наталія Юрїївна
старший викладач кафедри обліку і
оподаткування та маркетингу,
Фекете Тимофій Андрійович,
студент спеціальності «Маркетинг»,
Мукачівського державного університету

РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В ПРОЦЕСІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Поширене уявлення про ефективність використання маркетингового ціноутворення лише в умовах насиченого ринку є справедливим, якщо вбачати у маркетинговій ціновій політиці тільки знаряддя конкурентної боротьби. Але як показують дослідження вітчизняних та закордонних вчених, практичні навички господарської діяльності, маркетингове ціноутворення за будь-якого ступеня насиченості ринку здатне коригувати поведінку економічних суб'єктів, споживачів і виробників у вигідному для всіх напрямі.

Спрямованість, структура та більша частина методів маркетингового ціноутворення мають загальний характер, тому вони цілком придатні й для економіки України, для підприємств будь-якої форми власності та будь-яких масштабів господарської діяльності. Керівники вітчизняних підприємств змушені приймати рішення в умовах невизначеності, яка пов'язана з рядом факторів: недосконалістю господарського механізму та законодавства, браком комерційних та економічних знань, практичного досвіду. Така ситуація призводить до того, що багато підприємств змушені працювати в умовах підвищеного ризику. Методи маркетингового ціноутворення дають змогу ефективно пристосовувати виробництво до умов зовнішнього середовища, насамперед до вимог та запитів споживачів.

Маркетингова цінова політика – це комплекс заходів, до якого належить визначення ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку фірми. Правильна методика

визначення ціни, розважлива цінова політика, послідовна реалізація глибоко обґрунтованої цінової стратегії є необхідними компонентами успішної діяльності будь-якого комерційного підприємства у жорстких ринкових конкурентних умовах [4].

У маркетинговій діяльності фірми встановлення цін – це тільки перший крок до розв'язання однієї з найважливіших проблем ринкової діяльності, оскільки від правильно відпрацьованого процесу залежить як сприймуть підприємство перші покупці й як воно буде функціонувати в майбутньому.

Згідно теорій маркетингу, ціна є одним із основних інструментів в конкурентній боротьбі; однією з головних передумов купівлі – продажу товарів; чітко і просто вимірювальною змінною, яка традиційно використовується в економічних розрахунках фірми; важливою передумовою досягнення підприємством своїх стратегічних цілей; надійним зрівнювачем попиту і пропозиції. Отже, визначення ціни є дуже складним етапом в діяльності підприємства.

Усвідомивши важливість ціноутворення, провідні підприємства країни для реалізації цілей та збільшення прибутковості звернули увагу на розробку та вдосконалення цінової політики. Складність ціноутворення полягає в тому, що ціна – категорія кон'юнктурна. На неї впливає комплекс політичних, економічних, психологічних та соціальних факторів.

Особливості маркетингового підходу до ціноутворення припускає визначення продавцем такої інтегральної оцінки товару і комплексу сполучених з ним послуг, що дозволила б оголосити ціну, яка влаштовує і покупця і продавця [3].

Але досліджуючи питання ціноутворення, неможливо не звернути увагу на конкурентне середовище підприємства, з метою вивчення конкретної ситуації, що склалася на ринку та складу конкурентів, що вимагає вивчення інших складових конкурентного середовища та виявлення факторів, що впливають на конкурентне середовище в певних умовах місця і часу. Цінова конкуренція як шлях забезпечення конкурентоспроможності продукції має на увазі реакцію

підприємства на цінові стратегії конкурентів. У ринковій економіці інформація про ціни за конкретними угодами, частіше за все, є комерційною таємницею виробника, і отримати таку інформацію дуже складно. Тому підприємство, щоб передбачити зміни цін на конкурентному насиченому ринку, повинно за допомогою всіх доступних йому джерел інформації вникнути в положення конкурента та намагатися поглянути на свої майбутні цінові зміни його очима [4]. Таким чином, у зв'язку із цим, важливим інструментом комплексу маркетингу є маркетингова цінова політика.

В сучасних умовах ведення бізнесу, маркетингу є маркетингова цінова політика – це мистецтво управляти цінами й ціноутворенням, мистецтво встановлювати ціни на товари та варіювати ними залежно від положення товару на ринку, з метою досягнення поставлених цілей. Отже, суть маркетингової цінової політики полягає у встановленні такого розміру ціни на товари, за яку покупець бажав б купити цей товар незалежно від ринкових умов, які склалися.

Список використаної літератури:

1. Балабанова Л. В. Маркетинговий аудит системи збуту : навчальний посібник / Л. В. Балабанова, А. А. Балабанець. – Київ: ВД "Професіонал", 2004. — 224 с.
2. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення: навчальний посібник / Я. В. Литвиненко – Київ: МАУП, 2001. – 152 с.
3. Крикавський Є. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / Є В. Крикавський, Н С. Косар, О. Б. Мних, О. А. Сорока. — Львів: Національний університет "Львівська Політехніка"; "Інтелект-Захід". — 2004. — 288 с.
4. Сакалова Ю.І., Самойленко О.А. Особливості цінової політики на підприємстві / Ю.І. Сакалова, О.А. Самойлова // Електронний ресурс : http://www.rusnauka.com/15_APSN_2011/Economics/6_88203.doc.htm



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>