

Любов Петрухіна, Артем Автомеєнко

ЦІНОВА ПОЛІТИКА ЯК ЕЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Нині зростає роль цінової політики, що обумовлено загостренням конкурентної боротьби. При цьому підвищується важливість управлінських рішень з цін, оскільки ціни значно впливають на кінцеві фінансові результати і ринкове становище підприємства, виступають при цьому одним із найважливіших факторів конкурентної боротьби. Вірно встановлена ціна забезпечує фінансову стабільність підприємства та його здатність іти на свідомий і виправданий фінансовий ризик, що є дуже важливим. Водночас, цінова політика вітчизняних підприємств доволі часто ще здійснюється безсистемно та некваліфіковано. Це обумовлює необхідність переходу від традиційного до якісно нового підходу у процесі формування цінової політики підприємств – підходу, заснованому на концепції маркетингу.

Одним із головних компонентів системи маркетингу є ціна [1]. Ціна певної кількості товару складає його вартість, тобто ціна – грошова вартість товару. У більш широкому значенні, на думку Ф. Котлера, ціною можна вважати сукупність всіх цінностей, які споживач обмінює на можливість володіти або використовувати товар або послугу [2]. Ціна та цінова політика займають центральне місце серед різноманітних важелів економічного механізму управління підприємством.

Основними причинами підвищення значення цінової політики в умовах ринку є зниження купівельної спроможності населення, іноземна конкуренція, диференціація багатьох ринків на сегменти, дерегулювання цін та подвійна роль цінової політики в умовах ринку.

В умовах вільного ціноутворення і самостійності у визначенні цін у підприємства неодмінно виникає потреба враховувати чинники, під впливом яких формуються ринкові ціни. На сучасному етапі збільшується кількість факторів, що впливають на процес прийняття цінових рішень на підприємстві. В даний час існує велика кількість теоретичних підходів до визначення факторів цінової політики. Цілком очевидно, що в процесі встановлення ціни врахувати всі ціноутворюючі фактори одночасно неможливо. Компромісним шляхом для компанії має стати структурування факторів ціноутворення, тобто виділення найважливіших, на основі яких і потрібно ухвалювати цінові рішення.

Усі ціноутворюючі чинники залежно від характеру прояву, відношення підприємства до них та особливостей впливу на процес ціноутворення можна згрупувати за двома основними напрямками. Залежно

від можливостей підприємства контролювати та впливати на їхню дію при формуванні ціни вони поділяються на зовнішні (неконтрольовані) та внутрішні (контрольовані).

За ринкових умов господарювання можуть застосовуватися різні методи ціноутворення. Вибір методу визначення оптимальної ціни залежить в першу чергу від форми ринку і ринкової ситуації, в якій функціонує підприємство, а також від обраної ним цінової політики.

Сьогодні існує велика різноманітність можливих методів ціноутворення. Аналізуючи наукові підходи до класифікації методів ціноутворення, можна зробити висновок, що більшість авторів виділяють витратні, маркетингові та параметричні методи [4].

Ціна як один з важливих елементів маркетингового інструментарію суттєво впливає на діяльність підприємства. В умовах конкретного підприємства цінова політика впливає як на окремі напрями, так і на всю його маркетингову діяльність. Вплив у даному разі проявляється через ціну, що виступає як один з елементів маркетингового інструментарію [3].

Для здійснення процесу ціноутворення в ринковій економіці безпосередньо на підприємстві потрібні наступні умови: економічна самостійність підприємства; комерційні основи діяльності; захищеність підприємства; конкуренція на ринку; рівновага на ринку.

Вирішальна роль і значення цінової політики в діяльності підприємства суттєво залежить від типу ринку. Проведення аналізу типу ринкового середовища є необхідним для визначення загальних підходів до формування цінової політики в умовах ринку.

З урахуванням вищевикладеного, можна сказати, що встановлення ціни є найважливішим моментом в процесі реалізації продукції, оскільки від її величини, в більшій мірі, залежить попит, а отже і обсяг продажу. Об'єм реалізації продукції безпосередньо впливає на фінансові результати підприємства. Цінова політика є важливою складовою економічної політики в цілому, яка підвищує рівень конкурентоспроможності підприємства та розвитку в умовах нестабільної економіки і світової кризи. Роль маркетингової цінової політики залежить від характеру ринкової ситуації, особливостей маркетингового середовища, рівня виробничої бази підприємства тощо.

Список використаних джерел:

1. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика : [навч. посібник для студ. екон. спец.] / Я. В. Литвиненко. – К. : Знання, 2013. – 294 с.
2. Котлер Филип. Основы маркетинга / Филип Котлер ; пер. с англ. – 9-е издание. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2009. – 1200 с.
3. Корінев В. Л. Цінова політика підприємства : [монографія] / В. Л. Корінев. – К. : КНЕУ, 2011. – 257 с.

4. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика : [навч. посібник] / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.