

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Сологуб М.П.

старший викладач кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту

Богач А.Є.

студент групи М-20

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Процедуру розроблення цінової політики, а відтак і визначення на її основі конкретних рівнів цін, побудовано на зведенні різних чинників, здатних вплинути на умови збуту і прибутковість операцій фірми за різних варіантів цін на продукт.

Цінова політика впливає на комерційні успіхи підприємства. Тому перш ніж розробити цінову політику, підприємству необхідно проаналізувати усі чинники, що впливають на вибір конкретної цінової політики. До таких чинників належать: попит; цінова політика держави; життєвий цикл товару; модель ринку; канали товарообігу; конкуренція; витрати; методи ціноутворення; маркетингова стратегія підприємства.

Маркетингова цінова політика являє собою інтегровану систему, до якої належать взаємозв'язок цін на товари в рамках асортименту, використання спеціальних знижок і змін цін, співвідношення своїх цін і цін конкурентів, методи формування цін на нові товари.

Для розроблення відповідної цінової політики підприємство повинно чітко визначити цілі ціноутворення. Вони впливають з аналізу становища підприємствана ринку і його загальних цілей на цьому ринку. Отже, цілі маркетингового ціноутворення не повинні розглядатися як окремо взяті. Вони покликані сприяти успішному здійсненню маркетингової стратегії підприємства [1, с. 45].

Сутність цінової політики підприємства полягає в утриманні оптимального рівня і структури ціни, у контролі постійних змін товарів і ринків з метою підвищення прибутковості підприємств, особливо сільського господарства. Тому, цінова політика є одним із факторів ефективної діяльності підприємства, флагманом успішної діяльності підприємств будь-якої форми власності, яка повинна завжди піддаватись аналізу, діагностиці, коригуванню.

Щоб сформувати ефективну цінову політику, слід враховувати кілька ключових кроків:

- маркетинговий аналіз;
- вартість виробництва;
- споживачі;
- позиціонування на ринку;
- цінова стратегія;
- моніторинг і корекція.

Необхідно відмітити, що серед основних резервів підвищення ефективності виробництва можна виокремити такі:

- скорочення обсягу відходів, втрат сировини;
- ліквідація браку, розширення асортименту та поліпшення якості сировини, і матеріалів і палива;
- удосконалення конструкцій машин, обладнання і технології;
- заміна дефіцитних матеріалів менш дефіцитними;
- повніше використання вторинних ресурсів і відходів виробництва;
- поліпшення складського господарства [2, с. 337].

Процес формування маркетингової цінової політики підприємства є дуже складним і багатофакторним процесом і передбачає створення центрів відповідальності за формування та реалізацію всіх етапів цінової політики.

Отже основним завданням підприємства в умовах ринкових відносин виступає формування маркетингової цінової політики підприємства, а також всебічне дослідження існуючого ринку, його кон'юнктури. Зокрема, необхідно вивчити всі його можливості – місткість, динаміку, зміну розміру, структуру, споживчу вартість товарів, діяльність на ринку інших фірм, як партнерів, так і потенційних конкурентів, канали товароруку та збуту продукції, стимулювання продажів товарів, особливості комерційної діяльності фірми, цінові чинники та їх динаміку [3, с. 239]. Особливу увагу слід приділяти виробничій стратегії, тобто визначенню загальних обсягів випуску продукції, її асортименту, виробничих потужностей фірми, їх потенційних можливостей щодо впровадження досягнень науково-технічного прогресу, а також системі постачання, сировинній, матеріально-технічній базі підприємства, рівню кваліфікації працівників, фінансовим можливостям фірми, її зв'язкам зі збутовими та посередницькими фірмами, комерційними службами.

Література

1. Святненко В. Маркетингові технології як засіб ефективного розвитку вітчизняних підприємств. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія Економіка*. 2014. №8(161). С. 44-49.
2. Благоев В.Л., Немчина А.М. Маркетинг в определениях и примерах. Пер с болг. и предисл. С: НЦ: «ДваТри», 2006. 377 с.
3. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика : Навч. посіб. К. : ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008. 244 с.

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ В УПРАВЛІННІ КОРПОРАТИВНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Шуляк Ю. А.,
магістр

Вінницький кооперативний інститут

Успіх діяльності та розвитку компанії в різних сферах і галузях залежить від ефективної маркетингової комунікаційної діяльності, а також від здатності виробників товарів і послуг спілкуватися з існуючими та потенційними споживачами. Ефективне спілкування зі споживачами стає ключовим фактором успіху будь-якої організації на сьогоднішній день.