

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МОДЕЛІ ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІНИ

Студ. Гайдей І.С.
Наук. керівник доц. Яренко А.В.

Маркетингова цінова політика, це – комплекс заходів фірми, до яких належить формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання фірмою прибутку, а також вирішення стратегічних завдань фірми. В основі формування цінової політики лежить модель встановлення ціни:

На першому етапі розрізняють основні цілі ціноутворення (орієнтовані на збут, на прибуток, на середовище). Другий етап – виявлення факторів, що впливають на ціни. Третій етап – розробка стратегій ціноутворення. Цінова стратегія може ґрунтуватися:

– на витратах - фахівці визначають ціну, виходячи з витрат виробництва, обслуговування, накладних витрат і додають бажаний обсяг прибутку, тобто визначають граничну ціну - мінімальну, необхідну для одержання прибутку; попит при цьому не вивчається; цю стратегію використовують підприємства, мета яких - отримання прибутку, доходу від інвестицій;

– на попиті - маркетологи визначають ціну після вивчення попиту споживачів і встановлюють ціну, прийнятну для цільового ринку, тобто визначають "стелю" ціни, яку споживачі будуть платити за товар, попит на який еластичний від ціни; цю стратегію використовують підприємства, які вважають, що ціна - ключовий фактор у прийнятті рішень споживачем;

– на конкуренції - ціни можуть бути нижче ринкових, на рівні ринкових, вище ринкових залежно від іміджу товару, розходжень з товаром-аналогом, наданого сервісу, лояльності покупців; цю стратегію використовують підприємства, що стикаються з конкурентами, які реалізують товари-аналоги.

Четвертий етап – визначення кінцевої ціни. Реалізація цінової стратегії включає значну кількість різноманітних і взаємозалежних рішень:

– встановлення стандартних цін - учасник каналу збуту визначає ціни на товари або послуги з врахуванням можливого їхнього збереження в незмінному вигляді протягом тривалого часу;

– перемінне ціноутворення - підприємство спеціально змінює ціни, щоб зреагувати на зміни у витратах або попиті споживачів; можуть пропонуватися неоднакові ціни для різних сегментів ринку;

– система єдиних цін - підприємство встановлює однакову ціну для всіх споживачів, що хотіли б придбати товар або послугу.

П'ятий етап – коригування рівня цін. Ціна, встановлена підприємством – це преїскурантна ціна, тобто "офіційна" ціна, що допускає знижки. Преїскурантна ціна іноді збігається з кінцевою продажною ціною, але в більшості випадків підприємство коригує її певним чином. Шостий етап включає оцінку і контроль цін. Контроль цін передбачає з'ясування необхідності їхньої зміни і коригування стратегій ціноутворення у відповідь на поведінку покупців, конкурентів і торгівлі. При цьому менеджерів повинні цікавити два основних питання: по-перше, наскільки досягаються цілі стосовно прибутку і продажів; по-друге, наскільки цінові рівні і стратегії відповідають іншим елементам комплексу маркетингу, тобто стратегіям з товару, просування і розподілу.

Отже, важко недооцінити роль ціни в маркетинговій діяльності підприємства. Ціна безпосередньо впливає на фінансові показники підприємства, сприйняття споживачами його торгових марок і їх позиціонування з погляду пропонованої споживчої цінності. В цілому, ціна підприємства формує прибуток і частку ринку, а також є індикатором якості товару.