

Удод К.В. студентка 4-го курсу напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг",

Чорноус Л.В., асистент Національний університет харчових технологій

Удод К.В. студент 4-го курса направление подготовки 6.030507 Маркетинг",

Чорноус Л.В., асистент Национальный университет пищевых технологий

Ноорое К. student 4th year of training direction 6.030507 "marketing,"

Chornous L., Assistant Professor National University of food technologies

**ЦІНОУТВОРЕННЯ ЯК ОСНОВНА ПРЕРОГАТИВА ВІДДІЛУ
МАРКЕТИНГУ
PRICING AS THE MAIN PREROGATIVE OF THE MARKETING
DEPARTMENT
ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ КАК ГЛАВНАЯ ПРЕРОГАТИВА
ДЕПАРТАМЕНТА МАРКЕТИНГА**

Поширена думка, що ціноутворення – завдання фінансового директора або бухгалтерії. Але фінансові служби, як правило, використовують один і той же метод ціноутворення – витратний. Іноді цю стратегічну функцію делегують комерційному директору. Загалом таке рішення не позбавлене сенсу, але тільки за умови, що служба маркетингу підпорядковується саме йому, а не генеральному директору. Крім того, не потрібно нехтувати тим, що питання ціноутворення – частина загальної стратегії підприємства. Іншими словами, ціни будуть залежати від цілей, пункту призначення і термінів прибуття продукції, визначених у стратегічному плані компанії.

Залежно від мети можуть бути обрані такі типові стратегії ціноутворення:

- ціна розпродажів (товар низької якості за низькою ціною);
- ціна рівноваги (товар високої якості за ринковою ціною);
- некоректна ціна (товар високої або середньої якості за авантюрно високою ціною);
- ціна пограбування (товар середньої або низької якості за високою ціною);
- ціна початку атаки ринку (товар високої якості, вперше представлений на ринку за середньою ціною);

демпінгова ціна (товар високої або середньої якості, не повністю відповідає сучасним вимогам і реалізовується за зниженою ціною); збалансована ціна (встановлення найнижчої ціни в порівнянні з будь-яким конкурентом); комплексна ціна (практика об'єднання в один набір різних товарів, які продаються за однією ціною); пільгова ціна (встановлення найнижчих цін на товари тим покупцям, у яких продавець має певну зацікавленість); блокова ціна (ціна товару в упаковці, що є більш вигідною для виробника, ніж при поштучному продажі); стабільна ціна (ціна на товар встановлюється однакова в усіх точках продажу не залежно від попиту й рівня витрат); преміальне ціноутворення (встановлення ціни на рівні, який сприймається багатьма покупцями як занадто високий по відношенню до економічної цінності даного товару, але задовольняє покупців певного вузького сегменту).

Аналізуючи фактори, що формують ціну, зауважимо, що єдиної думки тут немає і бути не може. Фахівці з маркетингу диверсифікують їх за складом і значущістю на кожному окремо взятому підприємстві в конкретній ринковій ситуації.

Найбільш загальним є поділ факторів ціноутворення на три групи:

1) Фактори, що впливають на обсяг пропозиції товару: рівень поточних витрат, пов'язаних з виробництвом і збутом товару (вищезгаданий "витратний" метод); науково-технічний прогрес; ступінь монополізації пропозиції товарів; цінова політика експортерів товару.

2) Фактори, що впливають на обсяг попиту: корисність товару; науково-технічний прогрес; фінансові можливості покупців товару; зміна цін на інші товари; ступінь монополізації попиту; рівень конкуренції в даному сегменті ринку.

3) Зовнішні по відношенню до взаємодії покупців і продавців фактори: фази економічного циклу; інфляція; короткострокові коливання попиту і пропозиції; заходи по державному регулюванню і контролю за цінами; канал, по якому здійснюється зовнішня торгівля.

Таким чином, факторів, що впливають на ціну товару, велика кількість. Тому політика і стратегія ціноутворення на конкретному підприємстві повинні розроблятися у відповідності з загальною стратегією його розвитку в таких напрямках: пошуку нових ринків для реалізації виробленого товару; сегментації ринку продукції, тобто виділення із загальної маси споживачів товару тих груп, що розрізняються за ступенем чутливості до ціни і споживчих властивостей товару; розвитку ринку продукції, що випускається підприємством; розробки нових видів товарів і (або) модифікації вже існуючих для завоювання нових ринків.

Представлені стратегічні напрямки розвитку компанії визначають наступні заходи по ціноутворенню:

- встановлення цін трохи вище, ніж у конкурентів ("зняття вершків") – підвищення рівня ціни щодо економічної цінності конкретного товару для більшості потенційних покупців. Використовується для одержання прибутку за рахунок низької чутливості до ціни певних груп споживачів. При цьому, встановлюючи остаточну ціну, необхідно враховувати психологічні фактори та реакцію споживачів, оскільки існують певні цінові пороги (рівні цін, при перетині яких обсяги продажів різко зростають або падають);

- встановлення цін приблизно на рівні конкурентів ("нейтральне ціноутворення") – дотримання середнього цінового діапазону; типова для більшості фірм, що розглядають одержання прибутку як довгострокову стратегію підприємства;

- встановлення цін нижче, ніж у конкурентів ("ціновий прорив"). Передбачає проникнення на ринок із принципово новою високоякісною продукцією і встановлення на неї ціни нижче за рівень ринкових цін (в середньому на 30-50 %) з метою залучення масового покупця і збільшення частки ринку.

Таким чином, оскільки ціна – один з найважливіших факторів конкурентоспроможності продукту (товарів, послуг), управління

ціноутворенням є одним з найважливіших елементів діяльності будь-якого підприємства і основним завданням служби маркетингу.