

Маркетинг та логістика

Загородній Максим Олександрович

студент III-го курсу, спеціальність

«075 маркетинг»

науковий керівник: Лелека Ольга

Олександрівна

Національний університет харчових

технологій

Навчально-науковий інститут

економіки і управління, м. Київ

Оцінювання ефективності цінової політики

Ціна та цінова політика для підприємства – є другим важливим елементом після товару. Жорсткі конкурентні умови визначають ціноутворення на всіх фазах життєвого циклу товарів, що виробляються та продаються промисловими підприємствами.

Актуальність. Підприємству, яке хоче розвивати свою діяльність на ринку найбільш ефективно та протягом тривалого періоду часу, слід приділяти найбільшу увагу управлінню та розробці цінової політики та формуванню ціноутворення, оскільки кожен неправильний або недостатньо продуманий крок негайно впливає на динаміку продажів та прибутковість. А деякі підходи до ціноутворення, а саме витратний і ціннісний, мають певні недоліки з точки зору трудової теорії вартості та теорії граничної корисності. Існуючі моделі процесу ціноутворення не повністю враховують особливості різних типів ринку, що вимагає перегляду змісту і послідовності етапів ціноутворення та визначення типу ринкової структури на першому етапі формування ціни.

В роботі визначено такі науково-методичні та практичні *завдання*: уточнити теоретичні аспекти цінової політики на підприємстві; дати маркетингову характеристику діяльності підприємства; дослідити оцінку ефективності цінової політики підприємства; на основі отриманих результатів аналізу дослідження маркетингової діяльності сформулювати пропозиції щодо удосконалення цінової політики підприємства.

Ціна як важливий елемент та складова ринкової економіки є еквівалентом обміну виробів і товарів. У загальному вигляді – це кількість грошей, за яку продавець прагне продати, а покупець купити певний товар [1, с. 24].

Ціни є засобом встановлення відповідних відносин між підприємствами та споживачами і допомагають у створенні відповідних умов, які можуть вплинути на його розвиток. Вони визначають рентабельність та прибутковість, а відповідно життєздатність господарського суб'єкту, є елементом, що визначає фінансову стабільність підприємства, і є сильнішою зброєю у боротьбі з конкурентами [2, с. 120].

Ціна – це кількість грошей, яка платиться за одиницю товару, це грошове вираження вартості товару. Оскільки ціна обслуговує оборот з реалізації або придбання товарів, то в ціні в однаковій мірі повинні бути враховані інтереси виробника та споживача, що в свою чергу залежить від того де, коли та при яких умовах здійснюється угода. Не дивлячись на різноманітність, ціни взаємозв'язані між собою [4, с. 20].

Будь-яка ціна містить у собі визначені елементи. При цьому, залежно від виду ціни, склад цих елементів може змінюватись.

В умовах ринку ціноутворення є дуже важким процесом і підлягає впливу багатьох факторів. Ще недавно рішення, стосовно цін, приймались виходячи з витрат виробництва та рентабельності, але роки економічних реформ в Україні змінили стан дій: інфляція, зростання цін на сировину та матеріали, загострення конкуренції, зниження споживчої спроможності [3, с. 65].

Правильне встановлення ціни, розумна цінова тактика, послідовна реалізація глибоко обдуманого цінової політики підвищують конкурентоздатність та складають компоненти успішної діяльності будь-якого підприємства в жорстких умовах ринкових відносин.

Отже, під час формування цінової політики виробникам необхідно враховувати психологічні аспекти впливу цін на сприйняття споживачами. Необхідно експериментувати з одним або кількома методами психологічного ціноутворення, щоб знайти оптимальну ціну, яка збільшить продажі. Раціональний підхід до ціноутворення надасть не тільки конкурентні переваги, а й дасть змогу споживачеві відчувати цінність товару.

Результати дослідження. Основними проблемами у формуванні ціноутворення є обмеження ресурсів, які були б направлені на оновлення основних засобів виробництва, підвищення ефективності реклами. Реалізація ціноутворення повинна відбуватися відповідно до цінової стратегії, яка визначає основні підходи до ціноутворення. Стратегічний аналіз включає фінансовий аналіз, аналіз ціноутворення.

Основна мета цінової стратегії повинна полягати у розробці такої системи цін, при якій підприємство отримує максимальні прибутки від реалізації продукції при мінімальних витратах на її виготовлення в умовах діючого законодавства та ринкових умов господарювання.

Цінова стратегія передбачає формування системи організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації процесу реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію продукції. Ця стратегія передбачає контроль за збутом і ринком для утримання ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальні прибутки, втілюється у програмі заходів щодо удосконалення просування, розподілу та реалізації сільськогосподарської продукції з метою забезпечення стійких прибутків.

Споживачі, які при покупці товару чи послуги виявляють значний інтерес до їх ціни, запропонованого асортименту та якості. На цю групу покупців істотно впливає реклама, що переконує споживачів у корисних властивостях цих продуктів і їх перевагах.

На підприємстві де не досконала рекламна діяльність, досить знижується збут продукції. Адже на споживачів значно впливає реклама, яка проводиться із зазначеними цінами, а ще краще діє, коли вказані ціни із знижками.

Щоб правильно спланувати програму рекламної діяльності підприємству потрібно залучати якомога більшу аудиторію слухачів та читачів, на яких буде спрямована реклама та які мають звичку купувати рекламований товар.

Це положення видається чарівно простим, але воно повинно враховувати два аспекти. Важливо, щоб метод орієнтувався на ринок, але він повинен також

враховувати, яким чином клієнт вирішує щось купити. Зокрема, деякі галузеві довідники відповідають вимогам ринку, але не узгоджуються з нахилами клієнтів та ціновою політикою (тобто, покупці, коли збираються щось купити, не часто звертаються до таких довідників).

Одним із заходів удосконалення є складання плану рекламних заходів для, щоб спонукати на психологічному рівні до купівлі споживачів, і складаються з наступних пунктів: 1. Загальна характеристика рекламної кампанії (збір повної інформації про конкурентів, аналіз аналогічної продукції та риси її відмінності, яка потрібна задля чіткого планування рекламної діяльності). 2. Чітко визначити цілі та сформулювати завдання реклами (скласти кошторис рекламної кампанії, оцінити ефективність реклами та визначити методи й засоби реклами, щоб вони впливали на споживачів).

Перш за все необхідно визначити рекламну стратегію для досліджуваного підприємства. До оперативного (поточного) планування належить розробка конкретного рекламного звернення та плану його показу.

Вибір конкретних засобів та носіїв реклами залежить від фінансових можливостей, його цілей, а також від номенклатури товарів, які воно реалізує, форми організації торгівлі, регіону тощо. У деяких регіонах споживачі більше довіряють телебаченню, в інших – пресі. Але якщо застосовувати рекламу із зазначеними знижками на продукцію, то рівень покупців збільшиться.

Основним критерієм для вибору того чи іншого виду реклами є гарантія того, що товар буде в полі зору цільової аудиторії реклами, що значно впливатиме на психологію купівлі споживача.

Важливим заходом у здійсненні рекламної кампанії є розрахунок рекламного бюджету на її проведення.

План просування, має забезпечити оптимальне співвідношення засобів просування. Це може бути вибір лише одного засобу реклами, і комбінація рекламних звернень у пресі, на радіо або на телебаченні, заходи стимулювання збуту і прямий маркетинг.

Висновки. Правильне встановлення ціни, розумна цінова тактика, послідовна реалізація глибоко обдуманого цінової політики підвищують конкурентоздатність та складають компоненти успішної діяльності будь-якого підприємства в жорстких умовах ринкових відносин.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрійчук В.Г. Ціна як інструмент аналізу, оцінки і прогнозу економічних та виробничих параметрів розвитку підприємства. *Економіка АПК*. 2018. № 3. С. 22-29.
2. Голубков Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури. 2017. С. 358–390.
3. Дудяк Р. Сучасна маркетингова цінова політика та проблеми ціноутворення у діяльності підприємств України. *Вісник Львівського національного аграрного університету*. 2013. № 20. С. 361-367.
4. Малинка К. С., Бойчук Н. Я., Процес ціноутворення на підприємствах кондитерської галузі в умовах невизначеності ринкової економіки. *Економіка та управління підприємствами*. Випуск 16. 2018. 96-101 с.