

УДК 339.13

Гладюк Юлія, Бурліцька Оксана

Hladyk Julia, Burlitska Oksana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ОСОБЛИВІСТЬ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГОВОГО
ЦІНОУТВОРЕННЯ
FEATURES OF MODERN MARKETING PRICING**

Одним із чинників забезпечення конкурентоспроможності національної економіки та її ефективного включення до світових господарських зв'язків є процес адекватного ціноутворення. Ринкові умови потребують використання нових методів ціноутворення, динамічного аналізу і подальшого прийняття обґрунтування цінової політики. Будь-яке цінове рішення повинне відображати, по-перше, фундаментальну цінову стратегію, по-друге, сегментацію ринку, по-третє, еластичність ринку, по-четверте, рівень витрат, по-п'яте, потенціал конкурента, оскільки знання своїх конкурентів дозволяє компанії з більшим ступенем імовірності прогнозувати їхні відповідні реакції, по-шосте, компетентність керівництва компанії. Ефективна цінова стратегія компанії повинна являти собою щось більше, ніж відповідна реакція на зміну ринкових умов, вона є складовою концепції економіки та менеджменту. Управління ціновою політикою є одним з найбільш складних та відповідальних розділів системи маркетингу, адже некоректні цінові рішення можуть не тільки погіршити основні показники фінансово-господарської діяльності підприємства, але й призвести до його банкрутства. Це особливо актуально за сучасних умов, коли внаслідок зниження купівельної спроможності, зменшення норми прибутку для успішної діяльності підприємства найбільше значення має послідовна реалізація ефективної цінової стратегії та правильна методика встановлення цін. Цінова політика має право «вирішального голосу» у

прийнятті рішень з питань захоплення нових ринків або втримання існуючих. Саме ціноутворення має розглядатися як частина загальної програми економічного розвитку підприємства. Сьогодні, як ніколи, керівники компаній, аналітики, фахівці повинні бути поінформовані про існуюче різноманіття цінових стратегій і тактик. Фахівці не тільки повинні вміти обрати цінову стратегію відповідно поставленим цілям, але й заздалегідь прорахувати можливі ризики. При розробці тактичних цінових рішень менеджери не завжди враховують той факт, що застосування таких тактичних інструментів, як знижки пов'язано зі значними ризиками. Численні приклади як з закордонної, так і з вітчизняної практики доводять вірність наступного твердження: «Якщо ціною вміло управляти, то вона буде потужною зброєю, за допомогою якої можна, зберігаючи дохід фірми, ефективно протидіяти конкурентам». З метою посилення практичного значення сказаного зробимо кілька важливих зауважень. Перше: варто пам'ятати, що рівень ціни товару повинен відображати реально існуючу позицію останнього на ринку, тобто між ціною товару і його позицією на ринку повинна бути чітка відповідність. Друге, але не менш важливе зауваження: відсутність диференціації цін на той самий товар залежно від характеристик сегментів, на яких він продається, свідчить про неграмотно проведену сегментацію ринку. І останнє, третє зауваження: структура ціни повинна відповідати цілям фірми і допомагати швидкій та ефективній реалізації обраної цінової стратегії.

Особливість сучасного маркетингового ціноутворення полягає в тому, що воно є орієнтованим на споживчі можливості та переваги, кон'юнктуру і специфіку ринку, використовує системний та гнучкий підхід до призначення ціни. Це означає, що ціна розглядається маркетингологами як інструмент впливу на покупця і одночасно як об'єкт дослідження з урахуванням всіх доступних для вивчення факторів та взаємозв'язків.