

УДК 330.1

Ткачишин Г.- ст. гр. БКспз-52

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ЦІНОВІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ТА ЇХ ОСОБЛИВОСТІ**

Науковий керівник: к.е.н, доц. Бурліцька О. П.

Одним із ключових елементів ринкової економіки є ціни, ціноутворення, цінова стратегія. Ціновий параметр задається ринком, але одночасно вимагає від підприємств продуманої стратегії у визначенні цін, врахування ринкової кон'юнктури, прогнозування перспектив розвитку економічної ситуації. Здатність підприємства оцінити всі умови ринку і свої можливості у визначенні цін на продукцію, яка реалізується – запорука виживання в умовах ринку, успіху і стійкості його фінансового становища. Перед усіма підприємствами постає завдання визначення ціни на свої товари або послуги. Дуже важливо встановити правильну ціну, щоб вона не виявилася занадто високою чи занадто низькою. Особливо актуальною ця проблема постає в умовах ринкової економіки, коли припускається об'єктивна і всебічна участь у регулюванні відтворювального процесу всіх вартісних економічних категорій, в першу чергу, цін.

Ні для кого не секрет, що в умовах сьогодення комерційний успіх будь-якого підприємства багато в чому залежить від правильно обраної цінової стратегії. Складність ціноутворення полягає в тому, що ціна – категорія кон'юнктурна. На її рівень впливає комплекс політичних, економічних, психологічних і соціальних факторів. Сьогодні ціна може визначатися фактором витрат, а завтра її рівень може залежати від психології поведінки покупців. Тому розробка цінової стратегії підприємства є однією з найактуальніших проблем промислових підприємств на даний час.

Стратегія ціноутворення – це відповідний напрям маркетингової стратегії підприємства в процесі реалізації продукції. Під ціновою стратегією розуміють політику цін на довгострокову перспективу, що повинна бути інструментом здійснення стратегічних цілей, розроблених вищим керівництвом фірми. Кожній меті може відповідати та чи інша стратегія, яка відображає один з аспектів цінової політики: ціновий рівень; цінова дискримінація; еластичність цін; диференціація цін. Кожен з цих напрямків визначається різноманітними факторами внутрішнього і зовнішнього середовища фірми.

Основними видами стратегій є: ціновий прорив; нейтральне ціноутворення; преміальне ціноутворення; якнайшвидше повернення коштів.

Для підприємства, при встановленні власної стратегії ціноутворення необхідно оцінювати це рішення з урахуванням двох позицій: співвідношенням запропонованих фірмою цін і середнім рівнем цін на аналогічні товари на ринку; оцінкою покупцями економічної цінності й товарів. Сутність стратегії полягає у встановленні цін на більш низькому рівні, чим, на думку більшості споживачів, заслуговує товар з даною економічною цінністю, і одержання прибутку за рахунок збільшення об'єму продажу і захопленої частки ринку.

Таким чином, формування власної стратегії із врахуванням цінової стратегії конкурентів дозволить ефективніше реалізовувати маркетингову цінову політику, що в свою чергу сприятиме отриманню конкурентних переваг підприємства.