

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У ЦІНОВІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ДИНАМІЧНИХ ЗМІН ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

*Грідін О.В., к.е.н., Калініченко С.М., к.е.н., доцент,
Харківський національний технічний університет сільського
господарства імені Петра Василенка*

Цінова політика – найбільш гнучкий із всіх чотирьох елементів комплексу маркетингу. Уникнути потрясінь і хаоса в бізнесі при впровадженні нововведень та змін легше за все саме у сфері цінової політики на відміну від змін у дизайні, виробничому процесі, в рекламній стратегії або від зміни каналів збуту товару, які потребують системного підходу та довготривалого періоду. Однак при всій своїй гнучкості цінова політика найбільш прозора, оскільки підприємства з легкістю копіюють дії своїх конкурентів, вивчаючи їх прайслисти, рекламні оголошення чи відвідуючи точки роздрібної торгівлі. Тому успішні підприємства проводять відповідну цінову політику, яка компенсує всі переваги та недоліки цінової прозорості й за допомогою якої можна успішно витримати будь-яке зниження цін зі сторони конкурентів без зниження ціни у відповідь [1, с. 176]. Здійснення цінової політики передбачає визначення цінової стратегії фірми по відношенню до кожної групи та кожного виду товару, а також конкретних сегментів ринку на тривалий період часу і цінової тактики на короткий термін. Цінова політика дає можливість встановити рівень ціни залежно від кон'юнктури ринку, етапів життєвого циклу товарів та інших факторів.

Однак цінова політика, не дивлячись на простоту впровадження, - не найкращий спосіб для отримання довготривалої конкурентної переваги, тому що її безцеремонно та безжально копіюють. Для продвинутої маркетингової стратегії потрібен такий підхід до цінової політики, при якому вона була б непомітною та її неможливо було б в точності скопіювати.

Маркетингова стратегія - програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках, яка визначає принципи рішення для досягнення маркетингових цілей [2, с. 49]. Маркетингова стратегія - це всебічний комплексний план, системний процес, встановлення рівноваги між маркетинговими цілями, ресурсними можливостями фірми і потребами ринку. Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємоузгодити маркетингові цілі фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги. Маркетингова стратегія підприємства визначає формування ціни зокрема та цінової політики загалом, а саме визначає рівень ціни, цінову стратегію, систему знижок й надбавок, термін платежів, умови кредитування тощо. Незважаючи на те, що базова ціль функціонування всіх підприємств-виробників на ринку однакова (одержання прибутку), не існує єдиної маркетингової стратегії щодо її досягнення, яка була б прийнятна для всіх підприємств. Однакова ціль може бути досягнута реалізацією різних маркетингових стратегій. Різноманітність маркетингових стратегій пояснюється різницею в їхніх складових елементах - у конкурентних позиціях підприємства, їхніх маркетингових цілях, фінансових, виробничих, технологічних можливостях та кадровому забезпеченні [3, с. 162]. На сьогоднішній день маркетингові стратегії класифікують за різними ознаками, які формуються у відповідності до реалій функціонування підприємства на обраному цільовому ринку.

Література:

1. Антошкіна Л.І., Скригун Н.П. Ціноутворення та управління ціновою політикою: підручник. Донецьк : Юго-Восток, 2011. 322 с.
2. Голованова М.А., Доленко В.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського "Харк. авіац. ін-т". Х. : ХАІ, 2009. 121 с.
3. Мандич О.В., Романюк І.А., Нікітіна О.М. PR-маркетинг як один з інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Вісник ХНТУСГ : економічні науки. Вип. 177. 2016. С. 160-165.