

ЦІНОВА ПОЛІТИКА У МАРКЕТИНГУ

**Грідіна К.Р., студентка,
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка
gridina@khntusg.info**

Цінова політика в маркетингу - це досить вагомий аргумент на цілісній концепції розвитку будь-якого підприємства, яке так чи інакше займається торгівлею. Рівень цін залежить від реалізації інших елементів комплексу маркетингу, а також від рівня конкуренції та стану споживчого попиту. Цінова політика підприємства полягає в тому, щоб встановлювати на товари і послуги відповідні ціни і так коригувати їх залежно від ситуації на ринку шляхом взаємозв'язку цін на товари в рамках асортименту, використання спеціальних знижок і змін цін, співвідношенням цін підприємства і цін конкурентів, методами формування цін на нові товари, щоб оволодіти його максимально можливої часткою, домогтися запланованого обсягу прибутку й успішно вирішувати всі стратегічні і тактичні завдання.

Цінова політика надає довгострокове вплив на діяльність підприємства. Тому перш ніж її розробляти, необхідно проаналізувати всі зовнішні і внутрішні фактори, що впливають на розробку стратегії формування ціни. Основна мета цінової політики в маркетингу - максимізувати прибуток при заданому обсязі продажів в одиницю часу. При розробці цінової політики кожне підприємство самостійно визначає для себе відповідні рішення задачі, які можуть бути діаметрально протилежними. Основна функція цінової політики полягає в забезпеченні максимальної відмінності між справедливою ціною в свідомості споживачів і базовою ціною продавця. Чим більше відміну, тим більше сукупний прибуток або від зниження ціни і збільшення обсягу продажів, або від збільшення ціни і прибутку на одиницю продукції. Це складне завдання, так як будь-яке цінове рішення повинно

бути спланованим і підготовленим. У маркетингу собівартість визначає лише нижню межу ціни товару, нижче якої продавець не готовий продавати свій товар. Верхня межа ціни товару визначається готовністю покупців платити за нього вищу ціну. Завдання маркетингу полягає не просто в тому, щоб продати товар якомога дорожче. Набагато важливіше обґрунтувати завищену ціну і так позиціонувати товар на ринку, щоб споживачі сприйняли цю ціну як належне. На ринку має значення не та ціна, яку продавець хоче отримати за свій товар, а та, яку покупець готовий заплатити за цей товар. Тому цінова політика - найбільш ефективний інструмент конкурентної боротьби.

Література:

1. Іващенко, О. В. (2007). Економічна сутність категорії «риннок». *Вісник ХНАУ. Серія «Економіка і природокористування»*, (5), 161-165.

2. Kalinichenko, S., Duyunova, T., Sekovoy, O., & Mykytas, A. (2018). Competitive development of subjects of the agribusiness: theory and practice. *Fundamental and applied researches in practice of leading scientific schools*, 28(4), 86-91.

3. Мандич, О. В. (2015). Ринкова позиція сільськогосподарських підприємств. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*, (162), 229-234.

4. Мандич, О. В. (2018). Можливості реінжинірингу та моделювання бізнес-процесів у маркетинговій діяльності підприємств. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*, (193), 311-319.

5. Науменко, І. В., Науменко, А. О. (2016). Складові механізми забезпечення економічного зростання сільського господарства. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*, (177), 99-109.

6. Романюк, І. А. (2019). Формування політики товаророзподілу в інтегрованих структурах. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*, (4), 83-87.