

ЕЛЕМЕНТИ ЕФЕКТИВНОЇ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Маслова І.С., гр. Е-29

Науковий керівник – доц. Смельнякова Н.М.

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Цінова стратегія є результатом розробки цінової політики у межах маркетингової стратегії, тобто є комплексним набором заходів і інструментів цього управління, відображає логіку ціноутворення і конкретизує дії в області цінової політики в тій або іншій ситуації.

Для ефективного зв'язку стратегічного і оперативного управління ціною, дана стратегія повинна бути чітко сформульована, тобто включати ряд базових правил і принципів встановлення, регулювання і контролю цін.

Цінова стратегія має досить чітку структуру.

По-перше, вона конкретизує цілі ціноутворення, які можуть змінюватися залежно від різних умов, як внутрішніх, так і зовнішніх, що дозволяє сформулювати чіткі критерії ефективності ціноутворення і поширювати їх на всі рівні управління, тому контроль результатів цінових рішень стає більш оперативним.

По-друге, цінова стратегія встановлює метод розрахунку ціни для кожного продукту (конкретної ринкової ситуації) і показує, як розрахувати рівень цін, які чинники слід враховувати і які методи застосовувати.

По-третє, цінова стратегія конкретизує чинники, які впливають на зміни цін. Відстежуючи їх і знаючи, як на них реагувати, можна ухвалити зважене цінове рішення за дуже короткий час.

По-четверте, стратегія вказує на цінову структуру продуктового асортименту, тобто цінові рівні для кожного виду продукції, цінові розриви між продуктовими пропозиціями, а також діапазон цін на той чи інший продукт залежно від його модифікацій. Цим досягається гнучкість цінового управління на оперативному рівні управління у поєднанні з жорсткими стратегічними обмеженнями.

І по-п'яте, цінова стратегія визначає форму цінової пропозиції, формальним віддзеркаленням якої є прейскурант.

Існує чимала кількість цінових стратегій. Для роботи кожного підприємства в певний період його діяльності складаються унікальні умови, які ніколи не повторюються в точності. Посередники, споживачі, конкуренти – для кожного підприємства ці компоненти складають свою власну комбінацію.