

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ В МАРКЕТИНГЕ

Жукова Анастасия Сергеевна
Научный руководитель – Зубрицкий А. Ф.

Цена — это денежное выражение ценности продукта, услуги, фактора производства в процессе обмена.

Ценность — это значимость (польза) продукта, услуги, фактора производства для потребителя.

Цена является центральным элементом конкурентной стратегии предприятия, которая включает в себя разработку мероприятий, направленных на выживание и победу в борьбе с конкурентами на рынке конкретной продукции.

Политика цен предприятия заключается в определении и поддержании оптимальных уровней, структуры цен, взаимосвязей цен на товары в рамках ассортимента предприятия и конкретного рынка, в своевременном изменении цен по товарам и рынкам с целью достижения максимально возможного успеха в конкретной рыночной ситуации. Поведение предприятия на рынке может быть пассивным и активным.

Продвижение и распределение продукта как элементы маркетинга создают условия, необходимые для успеха продукта на рынке. Они тесно связаны и с политикой цен.

Политика цен предприятия тесно связана с каналами сбыта. Цены товаров в большинстве случаев определяются с учетом оптовых и торговых наценок (скидок).

Различают два вида рекомендуемых цен: рекомендуемая цена для торговца (посредника) и рекомендуемая цена для покупателя.

Каналы распространения товаров влияют на ценность товаров, ее приращение или уменьшение, а соответственно на его сбыт.

Цели, которые руководство предприятия может поставить перед политикой цен в определенный момент времени, различны.

Цена является важнейшей причиной потерь заказов для конкретной фирмы.

Ценовые решения требуют комплексного подхода и должны пониматься однозначно.