

## ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Студентка гр.113619 Сенькевич Ю.В.

Канд. экон. наук, доцент Мелюшин П.В.

Белорусский национальный технический университет

Ценовая политика предприятия — это установление (определение) цен, обеспечивающих выживание предприятия в рыночных условиях; включает выбор метода ценообразования, разработку ценовой системы предприятия, выбор ценовых рыночных стратегий и другие аспекты. Существуют три основные цели ценовой политики.

Первая – обеспечение выживаемости. Предприятие осуществляет свою деятельность в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке много производителей с аналогичными товарами.

Вторая – максимизация прибыли. Предприятие делает оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и останавливается на таких ценах, которые обеспечивают максимальную прибыль;

Третья – удержание рынка. Предприятие старается сохранить существующее положение на рынке или благоприятные условия для своей деятельности.

Процесс разработки ценовой политики можно представить следующими этапами:

постановка цели ценовой политики. Предприятию необходимо решить, каких именно хозяйственных целей оно стремится достичь с помощью выпуска конкретного товара;

определение уровня спроса на данный вид продукции. Чем менее эластично реагирует спрос, тем выше цену может установить продавец товара. Чем эластичнее спрос, тем выгоднее проводить политику снижения цен на производимую продукцию.

оценка издержек производства. Они определяют возможности предприятия в области изменения цен в конкурентной борьбе;

анализ цен и товаров конкурентов. Уровень устанавливаемой цены должен быть сопоставим с ценами и качеством аналогичных или подобных товаров;

выбор метода ценообразования. Зная закономерности формирования спроса, общую ситуацию в отрасли, цены и издержки конкурентов, предприятие может выбрать конкретный метод ценообразования;

расчет исходной цены изделия;

учет влияния на цену изделия дополнительных факторов;

установление окончательной цены.