

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Кобелева Татьяна, Перерва Петр

Национальный технический университет «ХПИ», Харьков,
Украина

Цена определяется как сумма денег, которую вы взимаете за свои продукты, но для ее понимания требуется гораздо больше, чем это простое определение. В цены включены индикаторы для потенциальных потребителей о том, насколько предприятие ценит свой бренд, продукт и своих потребителей. Это одна из первых вещей, которая может подтолкнуть потребителя к покупке данного товара.

Стратегии ценообразования относятся к процессам и методологиям, которые предприятия используют для установления цен на свои продукты и услуги. Если ценообразование - это то, сколько изготовитель (продавец) взимаете за свои продукты, тогда стратегия ценообразования продукта - это то, как изготовитель (продавец) определяет, какой должна быть эта сумма. На практике используются различные разные стратегии ценообразования, но некоторые из наиболее распространенных: ценообразование на основе ценности; конкурентное ценообразование; снижение цен; цена плюс; цены на проникновение; экономичное ценообразование; динамическое ценообразование.

Многие компании сосредотачиваются на приобретении для развития своего бизнеса, но исследования показали, что небольшие колебания в ценах могут повысить или снизить доход на 20-50%. Несмотря на это, даже среди всех предприятий менее 5% имеют функции, предназначенные для установления наилучшей возможной цены. В деловом мире есть упущенная возможность увидеть немедленный рост с относительно небольшими усилиями.

Поскольку большинство предприятий тратят менее 10 часов в год на размышления о ценообразовании, есть большой неиспользованный потенциал роста при оптимизации их затрат. Фактически, выбор наилучшего метода ценообразования - более мощный рычаг роста, чем даже привлечение потребителей. В некоторых случаях он может быть до 7,5 раз мощнее, чем приобретение новых потребителей.

Наличие эффективной стратегии ценообразования помогает укрепить позицию предприятия-изготовителя за счет укрепления доверия со стороны потребителей, а также достижения бизнес-целей производственно-коммерческой деятельности предприятия. Давайте сравним и сопоставим сообщения, которые посылает сильная ценовая стратегия по отношению к более слабой. Высокая цена может иметь

значение для предприятия (растет уровень прибыли), но если эта цена больше, чем готов заплатить потенциальный покупатель, это не имеет значения. Низкая цена будет казаться дешевой, и ваш продукт может быть проигнорирован.

Слово дешево имеет два значения. Это может означать более низкую цену, но также может означать, что сделано плохо. Есть причина, по которой люди ассоциируют дешевые товары с товарами низкого качества и низкую ценность.

В основе более высокой цены продукта лежит предположение, что он имеет более высокую ценность. Если более дорогие продукты олицетворяют ценность и эксклюзивность, то следует и обратное. Если цены будут слишком низкими, будет казаться, что ваш продукт сделан не очень хорошо. Идеальная цена - это такая цена, которая убеждает людей покупать ваш товар по сравнению с аналогичными продуктами, которые предлагают ваши конкуренты.

1. The Pricing Strategy Guide: Choosing Pricing Strategies That Grow (not sink) Your Business [Electronic resource]. URL: <https://www.profitwell.com/recur/all/pricing-strategy-guide/>

2. Pererva P.G., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. Investigation of the role of venture companies in the early stages of the product life cycle. *Науковий вісник Полісся*. 2017. № 2 (10). Ч.2. С.144-149. URI: <http://ir.stu.cn.ua/123456789/15196>

3. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Compliance risk in the enterprise // *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2017"*: тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. студ. та молод. вчених. Харків : НТУ «ХП», 2017. С. 54-57.

4. Косенко А.П., Кобелева Т.А., Товажнянский В.Л. Диверсификация направлений технологического мониторинга с использованием тригонометрических функций. *Стратегические ориентиры развития инновационной деятельности*. Харьков : «Щедра садиба плюс», 2013. С. 109-117.

5. Pererva P.G., Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.

6. Kosenko A.P., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. The definition of industry park electrical products. *Scientific bulletin of Polissia*. Part 2. № 3 (11). 2017. P. 43-50.

7. Kosenko A.P., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. Forecasting industry park electrical products. *Scientific bulletin of Polissia*. 2017. Part 2. № 4 (12). P. 106-111.