

Маркетинговая ценовая политика в системе менеджмента предприятия

Титаренко Валерия Сергеевна, I курс, магистратура, гр. МО-14-МА, ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Научный руководитель: Сардак Е.В., д.э.н., профессор кафедры маркетингового менеджмента ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Актуальность исследования: обусловлена усилением нестабильности во внешней среде, в частности, в сфере ценообразования; колебанием валютных курсов; изменениями в нормативном обеспечении процесса ценообразования; необходимостью маркетинговой ориентации предприятий.

Цель исследования: разработка рекомендаций по использованию маркетинговых технологий управления ценовой политикой в системе менеджмента предприятия.

Задачи исследования:

- проанализировать теоретико-методологические основы управления ценовой политикой в системе менеджмента предприятия;
- провести комплексную оценку эффективности управления ценовой политикой предприятия согласно авторской методике;
- разработать рекомендации по формированию ценовой стратегии в условиях маркетинговой ориентации предприятия.

Предмет исследования: теоретико-методические и практические аспекты управления маркетинговой ценовой политикой предприятия на современном этапе.

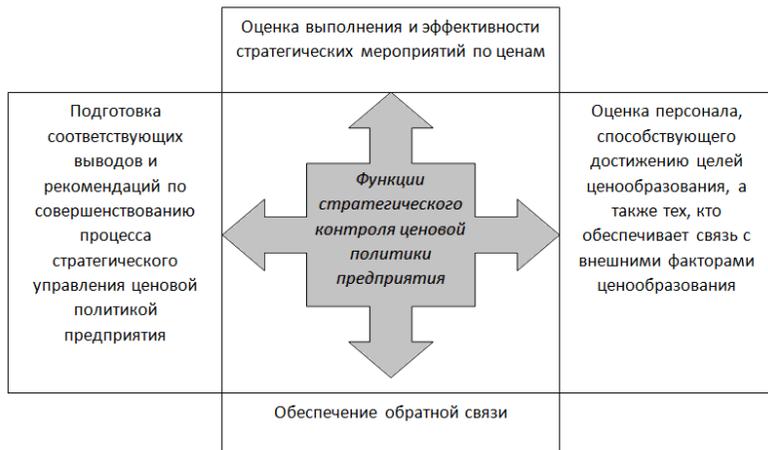
Информационная база исследования: статистические данные предприятий Донецкой Народной Республики, отчетные данные предприятий, данные проведенных опросов потребителей, руководителей и специалистов предприятий.

Методы исследования:

- методы экономического анализа (сравнения, группировки, табличный, графический);
- метод контент-анализа;
- метод системного анализа;
- методы социологических исследований (опрос, наблюдение);
- метод экспертных оценок.

Практическая ценность и возможное использование результатов работы:

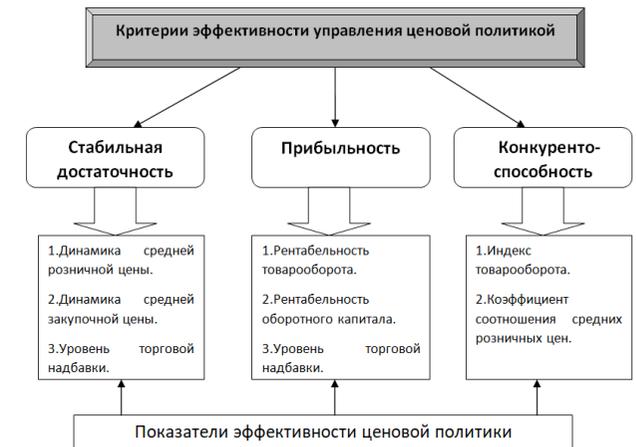
- теоретические и методологические положения работы доведены до уровня конкретных рекомендаций по использованию маркетинговых технологий управления ценовой политикой в системе менеджмента предприятия;
- рекомендованная в работе авторская методика комплексной оценки эффективности управления ценовой политикой предприятия апробирована на примере ООО «ТД Стимул Трейд» (ДНР, г. Донецк);
- предложенный автором теоретико-методический подход к оценке ценовых альтернатив и выбора ценовой стратегии (с применением матричного метода) внедрен в деятельность ООО «ТД Стимул Трейд» (ДНР, г. Донецк);
- представленные в работе рекомендации могут быть использованы в практической деятельности предприятий, что обеспечит повышение эффективности ценовой политики.



Рекомендуемые функции стратегического контроля ценовой политики предприятия (авторская схема)

		Интенсивность конкуренции	
		Высокая	Низкая
Целевые приоритеты	Ориентация на сбыт	Стратегия "проникновения на рынок". Стратегия цен более низких, чем в большинстве предприятий. Стратегия льготных цен. Стратегия сохранения уровня цен при повышении потребительских свойств товара	Стратегия цен более низких, чем в большинстве предприятий. Стратегия "проникновения на рынок". Стратегия средних цен. Стратегия льготных цен.
	Ориентация на прибыль	Стратегия "снятия сливок". Стратегия престижной цены. Стратегия возмещения затрат. Стратегия гибких цен.	Стратегия цены отдельного сегмента рынка. Стратегия престижной цены. Стратегия "снятия сливок". Стратегия гибких цен.

Рекомендуемая матрица ценовых альтернатив для ООО «ТД СТИМУЛ ТРЕЙД» (авторский подход)



Комплексная система оценки эффективности управления ценовой политикой (авторская схема)