

території важливим є використання нових методів та інструментів, а також нових інституційних та організаційних підходів, які розробляються за результатами маркетингового аналізу. Як результат, використання маркетингу територій пов'язано з такими організаційними аспектами функціонування органів територіального управління як: підвищення зацікавленості та мотивація громадян до формування та розвитку бренду території, участь жителів території у створенні позитивного позиціонування, формування активних бренд-комунікацій між людьми, що перебувають на визначеній території, взаємодія різних органів з представниками суспільних інтересів, необхідність врахування їх інтересів та потреб у процесі брендингу території, формування відповідних умов брендингу територій, за яких має забезпечуватися відповідність стратегічним завданням розвитку держави. Представлені аспекти мають реалізовуватися на основі використання відповідних маркетингових комунікацій органами публічного управління. При цьому види маркетингових комунікацій мають обґрунтовуватися за результатами опрацювання статистичних даних та на підставі набутого європейського досвіду міст (селищ) партнерів.

Список використаних джерел

1. Tovma N., Shurenov N., Bimendiyeva L., Kozhamkulova Z., Akhmetova Z. Territorial marketing and its role in determining regional competitiveness. Evaluating supply chain management // Uncertain Supply Chain Management. 2020. Vol. 8(1). P. 1–16.
2. Alaoui Y., Abba R. The R (Evolution) of territorial marketing: Towards an identity marketing // Journal of Marketing Research and Case Studies. 2019. P. 15–30.

ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

І.Г. Бубенець, канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Ціна є економічною категорією економіки, від якої залежить ефективність діяльності та конкурентоспроможність підприємства. Вона виступає важливим інструментом маркетингової цінової політики підприємства, оскільки саме вона впливає на обсяги отриманого прибутку та, відповідно, на результати фінансової

діяльності. Процес ціноутворення здійснюються на основі сукупності принципів та положень, які характерні для всієї системи формування цін. Ефективність маркетингової цінової політики підприємств залежить від загальних та маркетингових принципів ціноутворення, які використовуються під час формування ціни.

Загальними принципами сучасного ціноутворення є:

- науковість, обґрунтування цін. Сутність його полягає у необхідності використовувати діючі загальноекономічні та особливі закони розвитку ринкової економіки, особливості їх дії залежно від часу та різних чинників (зовнішніх і внутрішніх);

- аналіз кон'юнктури ринку. Визначення ціни має базуватися на глибокому науковому аналізі кон'юнктури ринку та всіх ринкових елементів, технології виробництва продукції та можливостей їх змін, чинного законодавства, прогнозів змін рівня цін на сировину, комплектуючі та матеріали з яких виробляється дана продукція;

- цільова спрямованість. Визначення соціальних та економічних проблем, для вирішення яких використовується ціна. Відзначимо, що державна політика ціноутворення направлена на ті напрями, які їй необхідно розвивати та встановлює таку ціну, яка буде стимулювати розвиток виробництва підприємств або галузей. Щодо інших товарів, то підприємство визначає мету, напрями діяльності, і на підставі цього стратегію маркетингової цінової політики;

- безперервність процесу ціноутворення. Визначається його динамічністю, що зумовлено встановленням своєї ціни та її коригування на кожному етапі товароруху. Відзначимо, що на етапі виробництва ціна може бути завищена, і підприємство повинно пропонувати різні маркетингові стратегії виходу на ринок;

- контроль процесу ціноутворення з боку держави. Діяльність підприємства підпорядковується економічним законам ринкової економіки, ціни повинні встановлюватись згідно з відповідними положеннями та умовами. В умовах ринкової економіки такий контроль здійснюється для товарів та послуг, які мають соціально-економічне значення для населення (нафта, газ, деякі види сировини, електроенергія, комунальні послуги тощо) та регулюється державою.

Відзначимо, що під час формування цінової політики підприємству необхідно дотримуватися маркетингових принципів. Науковці пропонують розглядати наступні принципи формування цінової політики в умовах маркетингової орієнтації підприємств [1]:

- забезпечення узгодженості цінової політики із загальною стратегією розвитку підприємства;

- урахування кон'юнктури ринку, цін конкурентів та особливостей ринкових сегментів у процесі ціноутворення;
- ретельне врахування попиту покупців і цінності товару, що сприймається споживачем під час прийняття рішень щодо цін;
- забезпечення використання ціни як інструмента маркетингової політики підприємства, узгодження ціни з іншими елементами комплексу маркетингу;
- здійснення гнучкої й активної цінової політики.

Використання маркетингових принципів під час формування цінової політики дасть змогу підприємствам враховувати переваги, наміри, поведінку та потреби споживачів, систему їх цінностей, що буде сприяти підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Особливо важливим принципом ціноутворення є зв'язок ціни з іншими елементами комплексу маркетингу та використання маркетингових інструментів для забезпечення досягнення цілей цінової політики.

Отже, загальні та маркетингові принципи у процесі ціноутворення доцільно використовувати будь-яким підприємствам, незалежно від галузі, організаційно-правової форми підприємства, виду діяльності тощо. Їх дотримання дозволить підприємствам ефективно працювати під час установавання цін, підвищить точність їх розрахунків, забезпечить їм досягнення поставлених цілей, дасть змогу своєчасно коригувати дії у сфері ціноутворення, ураховуючи зміни ринкової ситуації, відповідати на дії конкурентів, формувати ціни відповідно до законодавства.

Список використаних джерел

1. Жегус О.В., Попова Л.О., Парцирна Т.М. Теорія та практика ціноутворення у системі маркетингу: монографія. Х.: ХДУХТ, 2013. 250 с.