

Список використаних джерел

1. Маркетингові дослідження сталого розвитку в умовах глобальних викликів: монографія / за заг. ред. проф. М. М. Новікової; [Новікова М. М., Боровик М. В., Бурмака Т. М. та ін.]; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНАМГ, 2018. 240 с.
2. Бондаренко В. М., Шершун К. О. Поняття та інструменти територіального маркетингу в контексті стратегічного розвитку регіонів. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. 2012. Вип. 2(36). С. 66-73.
3. Дубницький В. І., Н. В. Даніліна Н. В., Луніна В. Ю. Розроблення комплексу територіального маркетингу для підвищення соціально-економічного потенціалу промислових міст старопромислового регіону. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 81-90.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

І.В. Олійник, кан. екон. наук, доц.

Херсонський державний аграрно-економічний університет,
м. Херсон, Україна

Процес управління маркетинговою ціновою політикою передбачає раціональне обґрунтування напрямів ціноутворення на підприємстві, а також пошук ефективних підходів до вирішення цієї проблеми. Рівень ціни повинен визначатися відповідно до загальної маркетингової стратегії та враховувати дію основних чинників, які впливають на процес формування маркетингового інструментарію підприємства на ринку.

Орієнтація підприємства на задоволення потреб і запитів потенційних споживачів з метою одержання прибутку в процесі реалізації продукції є базовим підходом у виборі виду цінової політики. Цінове рішення в такому випадку необхідно орієнтувати на цілеспрямоване формування відношення «ціна-якість». При цьому треба враховувати два альтернативних варіанти. В першому випадку це відношення може бути змінено шляхом використання системи знижок і надбавок до визначеного рівня ціни з урахуванням зміни якості продукції, а в другому – розглядаються варіації якості продукції за незмінного рівня ціни [2, с. 76].

Основною особливістю використання цінової політики в

умовах зазначеного маркетингового комплексу є уникнення прямої цінової конкуренції. В такому випадку широко використовується активна сегментація ринку, пошук власної ринкової ніші; диференціація продукції та покращення її споживчих властивостей; творча робота над розробкою нових зразків продукції з урахуванням побажань споживачів; якісний демпінг, що зумовлений реалізацією продукції вищої якості за цінами на аналогічні товари нижчої якості; стимулювання збуту та інші напрями маркетингової діяльності [4].

Проблема формування цінової політики підприємства з урахуванням особливостей регіональних ринків має особливе значення в сучасних умовах. Як показали проведені дослідження, керівництво підприємств у процесі маркетингової діяльності під час реалізації продукції на регіональних ринках стикається з багатьма новими чинниками. Більше того, регіональні обмеження, що впливають на процес формування цінової політики через загальнодержавний механізм управління економікою, деякою мірою сковують діяльність підприємства щодо маневрування цінами.

При реалізації на різних регіональних ринках існує багато варіантів рівнів ціни на продукцію однієї споживчої якості. Особливо це стосується промислових товарів, які можуть бути реалізовані не тільки підприємствам, а й населенню. В той же час більшість вітчизняних підприємств, стикаючись з проблемами зниження фінансової стійкості, на тлі існуючої конкуренції та постійних державних обмежень досить часто намагаються використовувати єдині ціни в межах свого впливу на цільову аудиторію споживачів [1, с. 235].

Як свідчить вітчизняний досвід, в умовах конкурентного ринку за допомогою тільки однієї ціни неможливо домогтися довгострокової переваги над конкурентами. Тому під час вибору цінової політики підприємства з орієнтацією на довгострокову перспективу варто погоджувати механізм її дії з іншими інструментами маркетингу. Бажано більше уваги приділяти особливостям організації процесу реалізації продукції, роботі зі споживачами, рекламній діяльності та сервісному обслуговуванню.

Важливого значення також набувають питання сегментації ринку та диференціації споживачів продукції підприємства залежно від стадії її життєвого циклу, що в сучасних умовах дозволяє більш чітко систематизувати цінову пропозицію підприємства та враховувати особливості попиту на неї [2].

Розглянуті особливості вибору цінової політики та рекомендовані пропозиції дають змогу з об'єктивних позицій підійти до процесу її формування в умовах маркетингової діяльності

підприємств. Це дає змогу підприємству залежно від ринкової ситуації встановлювати ціни на свою продукцію, зважаючи на можливі наслідки кожного з альтернативних варіантів цінового рішення.

Список використаних джерел

1. Літвінов Ю.І. Ціноутворення в умовах ринку: навчальний посібник. Київ : ЦУЛ, 2019. 400 с.
2. Окландер М.А. Чукурна О.П. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ : ЦУЛ, 2020. 284с.
3. Рябченко І.М. Удосконалення методичних підходів до ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах з урахуванням вимог ринку. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 3. С. 398–403.
4. Сташкевич Н.М. Сучасні проблеми ціноутворення в Україні. Вісник соціально-економічних досліджень. 2017. № 2-3. С. 135–143. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2017_2-3_14.

ПРИЧИНИ ВИКОРИСТАННЯ БЛОКУВАЛЬНИКІВ РЕКЛАМИ УКРАЇНЦЯМИ

К.С. Олініченко, канд. екон. наук, доц.

О.М. Прядко, канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Реклама, як відомо, рушій торгівлі. Вона допомагає дізнатися про нові товари і послуги, зорієнтуватися в безмежному морі виробництва і споживання. Та реклама не лише інформує. Фахівці стверджують, що вона – могутній засіб впливу і маніпуляції людиною. Вона здатна формувати і змінювати світогляд і поведінку людей.

Згідно останніх досліджень, серед усіх джерел інформації про товари і послуги найвищу довіру в українців викликають рекомендації знайомих (81%), відгуки споживачів, інформація онлайн (63%) та на сайтах брендів (59%). Серед традиційних ЗМІ українці певною мірою довіряють рекламі на білбордах і в журналах (по 34%). Меншим авторитетом користується інформація про товари і послуги на телебаченні (32%), в газетах (31%) і на радіо (30%). Рівень довіри до нових видів реклами наближається до традиційних: так, онлайн-відеорекламі довіряють 29% респондентів, а рекламі в соціальних мережах – 32%.