

4. Воронєцька І.С. Особливості функціонування маркетингу в агропромисловому виробництві / І.С. Воронєцька // Збірник наукових праць ВНАУ. – 2011. – № 2 (53). – Том 3. – С. 93-98.

5. Мязіна Н.Б. Глобальний маркетинг агропромислової продукції. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук / Н.Б. Мязіна; Тернопіль: Тернопільський національний економічний університет. – 2011. – 18 с.

ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ З ТОЧКИ ЗОРУ МАРКЕТИНГУ

***ГРЕКОВА А.В., СТУДЕНТКА*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Процес формування і використання ціни знайшов своє вираження в ціновій політиці, роль якої в сучасних умовах все більше зростає. Впливаючи на результати процесу реалізації продукції, вона створює умови для тримання підприємством бажаного прибутку, суттєво впливає на його фінансовий стан та сприяє формуванню активної позиції на ринку. Використання науково обґрунтованого підходу до формування цінової політики підприємства дозволяє успішно вирішувати дану проблему, але це потребує проведення відповідного дослідження. В першу чергу це стосується вивчення її економічної сутності та визначення місця в системі маркетингу.

В загальному вигляді цінова політика характеризує собою сукупність загальних принципів, правил і критеріїв, яких підприємство дотримується в процесі ринкового ціноутворення, а також коригування рівня цін при зміні умов маркетингового середовища та контролю за цінами. Вказані принципи, правила та критерії є базою в процесі прийняття конкретних цінових рішень. На кожному підприємстві розглянуті елементи цінової політики визначаються самостійно залежно від конкретних обставин на ринку та особливостей його комерційної діяльності.

В основі її лежить процес формування ринкової ціни з урахуванням особливостей кон'юнктури ринку. Від неї значною

* Науковий керівник: Мандич О.В., к.е.н., доцент

мірою залежать досягнуті комерційні результати, так як правильна або помилкова цінова політика чинить відповідно довгостроковий позитивний або негативний вплив на всю діяльність підприємства. У зв'язку з цим роль її в умовах переходу вітчизняної економіки до ринкових відносин все більше зростає. Слід відмітити, що підприємством в своїй діяльності постійно має багато обмежень, які необхідно враховувати при визначенні ціни. В результаті формування цінової політики в умовах маркетингової діяльності підприємства є досить складним та трудомістким процесом. Крім цього, визначення рівня ціни досить часто пов'язане з використанням не в повній мірі достовірної інформації, труднощами при визначенні реального стану конкурентного середовища і, як результат, врахуванням фактора ризику та інших суто ринкових елементів [1, 2].

У той же час ціна повинна формуватися чітко у відповідності до тієї споживчої цінності, яку має для конкретний товар серед відповідної групи товарів. Зважаючи на цю обставину, маркетингові рішення в галузі ціноутворення необхідно визначати з урахуванням: ступеня важливості цінового фактора; характеру попиту на продукцію; загального рівня та діапазону зміни цін; характеру реакції на ціни конкурентів; особливостей реклами та рівня рекламних цін; виду оплати в процесі реалізації продукції. Як показує практика, окремі рішення цінової політики повинні об'єднуватися в інтегровану систему. В процесі дослідження процесу формування цінової політики підприємства в тій чи іншій мірі враховуються потреби та вимоги споживачів. У даному разі мається на увазі її орієнтація на суто маркетинговий підхід до процесу ціноутворення на підприємстві. Слід у мати на увазі, що цінова політика може бути як зорієнтована, так і не зорієнтована на даний підхід при формуванні ціни. Це залежить від вибраної маркетингової концепції. Тому маркетингова цінова політика є різновидом цінової політики взагалі, визначаючи її конкретне спрямування: Маркетингова цінова політика – це комплекс заходів, який включає визначення ціни, знижок, умов сплати за товари та послуги, управління цінами з урахуванням побажань та можливостей споживачів для забезпечення прибутку підприємства-виробника чи продавця.

Механізм ціноутворення в процесі формування цінової політики проявляється через динаміку цін, які формуються під впливом стратегічного і тактичного факторів. Перший фактор – фактор довгострокової дії, в основу якого покладено визначення рівня ціни пропозиції з урахуванням особливостей змін собівартості продукції та

її споживчої цінності в довгостроковій перспективі. Тактичний фактор має короткострокову дію і вплив його на ціну тісно пов'язаний з динамікою змін кон'юнктури ринку та особливостей маркетингового середовища [4, 5].

Стратегічними і тактичними факторами ринкового ціноутворення визначається загальна структура цінової політики підприємства. Аналіз вітчизняного та зарубіжного підходів в процесі формування цінової політики показав, що основними її елементами є стратегія і тактика. Так, в умовах маркетингової діяльності вітчизняних підприємств цінова політика включає в себе: вибір конкретних цілей; розробку цінової стратегії; визначення рівня остаточної ціни; впровадження коригуючих заходів для досягнення поставлених цілей (цінова тактика); контроль за досягненням поставлених цілей та цінами [3].

Література.

1. Мандич О.В. Маркетингова складова підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств: [Колективна монографія] / О.В. Мандич. – П. : ПУЕТ, – 2016. – С. 45-56.

2. Мандич О.В. Практика формування конкурентоспроможності аграрних підприємств: проблеми та перспективи: Колективна монографія «Соціально-економічні аспекти стійкого розвитку економіки України / Під ред. д.е.н., професора О.О. Непочатенко. – Умань : Видавець «Сочінський М.М.», 2016. – С. 76-80.

3. Мандич О.В. Competitiveness of agricultural enterprises of Ukraine: development strategies in practice / О.В. Мандич – Sustainable development: Social and economic Changes: The Academy of management and administration in Opole, 2016. – pp. 170-177.

4. Мандич О.В. Складові механізми забезпечення економічного зростання сільського господарства / О.В. Мандич, І.В. Науменко, О.А. Науменко // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. – Харків : ХНТУСГ, 2016. – Вип. 177. – С. 99-109.

5. Мандич О.В. Механізми управління конкурентоспроможністю підприємств: маркетингова складова / О.В. Мандич, І.В. Науменко // Технічний сервіс агропромислового, лісового та транспортного комплексів. – Вип. № 6. – Х. : ХНТУСГ, 2016 – С. 204-209.