

## РОЛЬ ЦІНОУТВОРЕННЯ У ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Аспірант Тимофеев Д.Г.  
Наук. керівник проф. Ковальчук С.В.  
Хмельницький національний університет

Питання ціноутворення відіграють особливу роль в діяльності компаній з маркетинговою орієнтацією, яким є притаманним «маркетинговий світогляд» на будь-якому рівні менеджменту та професійної діяльності: споживач, його потреби, інтереси та бажання стають відправним пунктом для прийняття будь-яких рішень.

Для компаній з маркетинговою орієнтацією ціна – це не просто один з найважливіших показників економічної ефективності комерційної діяльності підприємства, не лише умова його виживання. Для них ціна – це найважливіший фактор споживацьких рішень про покупку, а відтак, елемент конкурентоспроможності та іміджу фірми. При цьому слід враховувати, що ціна слугує визначальним, базовим мотивом покупки, оскільки пов'язана з цілою низкою базових економічних законів та закономірностей, на підставі яких будується ринкова поведінка споживачів (таких, як закон попиту і пропозиції, залежність попиту від рівня доходів, цінова еластичність попиту тощо). Особливо важливо при цьому, що ціна (особливо у роздрібній торгівлі) є найбільш видимим, сильнодіючим та таким, що викликає миттєву реакцію попиту, інструментом ринкового регулювання. Вона потребує обережного ставлення, прийняття цінових рішень має відбуватися на підставі ретельного аналізу.

Значення фактору ціни в маркетингу є однією з головних проблем маркетингової діяльності, що пояснюється такими обставинами:

1) ціна є найважливішим показником діяльності підприємства, оскільки її головна функція полягає у забезпеченні доходів від реалізації продукції (послуг). Це визначається й тим, що рішення щодо встановлення ціни приймає або директор підприємства або його перший заступник;

2) усі фірми окрім тих, що продають стандартні вироби на ринку чистої конкуренції, змушені приймати рішення з ціноутворення. Питання встановлення ціни має першорядне значення у таких ситуаціях: коли фірма встановлює ціну на свою продукцію вперше; коли обставини змушують розглядати питання зміни цін (ринкова кон'юнктура, збільшення витрат на виробництво, зміни у державному регулюванні тощо); у разі зміни цінової політики конкурентами;

3) хоча ціна і виступає складовою комплексу маркетингу, але в силу того, що вона прямо впливає на розмір виручки від реалізації товарів, до неї часто ставляться надзвичайно обережно. Як наслідок, невинуватиме звуження ступеня свободи у встановленні цін на свої товари та не використання ціни як основного комерційного засобу. Що може призвести до встановлення мінімальної ціни не зважаючи на ринкову кон'юнктуру;

4) визначення ціни часто супроводжується труднощами, що виникли на підприємстві у попередні періоди і не відображають змін, які відбулися на ньому за поточний час;

5) у деяких галузях ціноутворення відіграє вирішальну роль у комплексній програмі маркетингу і, крім того, є об'єктом пильної уваги, а деколи й прямого впливу законодавства і державних служб.

Ціна є невід'ємною складовою комплексу маркетингу, тому оптимальне рішення щодо цін може бути прийнятим лише з урахуванням зв'язку між ціною та іншими складовими комплексу маркетингу. Ціна пов'язана з товаром на рівні окремого товару (оскільки в ній відображена цінність товару для споживача, яка формується його характеристиками). На рівні всієї товарної лінії цей зв'язок вимагає взаємоузгодження цін на всі товари (ціноутворення в межах товарної номенклатури). Ціна пов'язана із розподілом. Так, продаж товарів через спеціалізовані магазини, в яких представлено престижні товарні

марки, або в універсальних магазинах суттєво вплине на рівень цін. Довжина каналу збуту також обов'язково позначиться на ціні й буде тим більшою, чим довшим буде канал розподілу. Ціна пов'язана з рекламою. Наприклад, поінформованість споживачів щодо певної марки дозволяє реалізувати стратегію проникнення, яка передбачає встановлення низьких цін на товар з метою охопити значний за розміром сегмент споживачів, чутливих до цін.

УДК 331.108+339.138

## **ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ТА ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ**

Аспірант Лень Т.В.  
Наук. керівник проф. Ковальчук С.В.  
Хмельницький національний університет

Еволюція розвитку теорії та практики маркетингової діяльності зумовила усвідомлення необхідності збалансованого узгодження: інтересів (прибутку) організації, рівня задоволення запитів споживачів, врахування інтересів суспільства і людського співтовариства. У середині ХХ ст. маркетинг, а в 1980-х роках — МП почали визначати в країнах з ринковими механізмами управління стратегію і політику виробництва, розвитку й управління підприємств і фірм. Потреба в ринковій концепції управління в Україні стала особливо відчутною через загострення конкурентної боротьби на міжнародному рівні та з переходом економіки до ринкових засад. Нині, коли у світовій економіці та міжнародних відносинах відбувається глобалізація соціально-економічних процесів, формується нова соціально-економічна парадигма управління, у тому числі МП. Для концептуального бачення МП необхідно розглянути його соціально-економічні, психологічні та культурні аспекти. Пройшовши віковий шлях у своєму розвитку, маркетинг і МП перетворилися не просто на авторитетні теорії сучасного бізнесу, його найактивніших сил, а й на чіткі інструкції до дії, які ґрунтуються на розумінні рушійних сил розвитку ринку і ринкової економіки. У теорії маркетингу було сформульовано основні принципи МП:

1. Орієнтація кінцевих результатів у формуванні людських ресурсів на реальні вимоги і побажання організацій (споживача), які їх використовують.
2. Врахування вимог ринку в стратегічній перспективі, єдність стратегії і тактики в маркетинговій діяльності. Підготовка фахівців з їх особистісними і професійними якостями повинна забезпечувати досягнення стратегічних цілей підприємств, фірм і суспільства в цілому. Необхідно виробляти найбільш вибіркові й ефективні способи управління персоналом, розраховані на успішність не лише у поточній ситуації, а й у перспективі.
3. Здійснення маркетингових досліджень на ринку праці та його прогнозування.
4. Координація і синхронний зв'язок маркетингової діяльності з управлінням персоналом (фінансування, підготовка і перепідготовка кадрів стимулювання зайнятості та сприяння працевлаштуванню, соціальна підтримка, заходи регулювання тощо).
5. Вплив на ринок і споживацький попит з метою формування його в необхідних для суспільства напрямках. Ринок праці — це задоволення потреби в робочій силі та пошук працівником привабливої сфери трудової діяльності, робочого місця. Отже, діяльність із задоволення потреб на ринку праці має розглядатися у двох аспектах, орієнтуючись на споживачів робочої сили — роботодавців (принцип передбачає виявлення потенційних споживачів — роботодавців, їхніх можливостей реального наймання працівників та оцінку їхніх вимог до структури необхідних їм спеціальностей і професій).
6. Задоволення потреб найманих працівників, тобто врахування формування їхнього кваліфікаційного і професійного складу, здатності адаптуватися до умов мінливого попиту.
7. Інформування потенційних споживачів та інформаційний вплив на них з метою управління.