

### **Формування маркетингової політики підприємства**

Регулювання цін та цінової політики на сільськогосподарську продукцію має важливе значення. Ціни визначають рентабельність продукції, підприємства, його стан, а також фінансову стабільність.

Цінова політика досліджувалася багатьма вченими. До них можна віднести таких науковців, як В.С. Пінішко, Л.Ф., Чернева, Ю.Г. Тормоса, Л.О.Шкварчук та інші. Їх наукові роботи присвячені проблемам ціноутворення та цінової політики. В них розглядалися різні підходи щодо розуміння сутності та визначення цінової політики та управління цінами. Вони визначають загальні підходи до формування цінової політики. Але багато в чому ціноутворення в аграрному секторі залишається не вирішеним. Це зумовлює необхідність дослідження цінової ситуації на аграрному ринку, збільшення продажу за цінами, які підвищували б ефективність виробництва.

Існують різні погляди на сутність поняття цінової політики: Ю.Г.Тормоса вважає, що цінова політика – це сумісна діяльність місцевих і центральних органів влади для досягнення трьох цілей: проведення цінової лібералізації, державного регулювання цін на окремі види товарів та контроль за їхнім додержанням [3, с. 91]. Л.Ф.Чернева стверджує, що цінова політика передбачає: дії органів державної влади, місцевого

самоврядування та підприємства, спрямовані на регулювання цін у господарстві [1, с. 200]. Л.О.Шкварчук розглядає регулювання цін, як діяльність держави для встановлення і збереження такого рівня цін, який би забезпечував рентабельну діяльність суб'єкта господарювання, реальність заробітної плати, стійкість валюти та інші параметри держави.

Розробка цінової політики полягає у встановленні початкової ціни на товар, у своєчасній зміні цін у відповідності з ринковими умовами, що змінюються, можливостями підприємства, його цілями і задачами.

Цінова політика на сільськогосподарську продукцію поєднує в собі регульовані та ринкові ціни. Суть цієї політики полягає в встановленні таких цін в залежності від положення на ринку, які забезпечують запланований прибуток і вирішують стратегічні й оперативні завдання.

Уся цінова політика підприємства в умовах ринкової економіки будується на основі поставлених цілей.

Підприємства можуть мати різні цілі (досягнення певної частки ринку, максималізація прибутку, забезпечення лідерства по показниках якості) і відповідно впроваджувати різну цінову політику.

- Максималізація прибутку (підприємство орієнтується на сьогоднішнє і менше уваги приділяє перспективі, завдання ціни – забезпечити максимальний поточний прибуток);
- Збільшення долі ринку (підприємство знижує ціну, зростає обсяг збуту, поліпшується позиція підприємства на ринку, що призведе до збільшення прибутку у майбутньому);
- Лідерство за якістю продукції (підприємство пропонує ринку найкращий товар за високою ціною, яка повинна покрити витрати);
- Забезпечення виживання підприємства (ситуація на ринку дуже напружена, гостра конкуренція, виживання, важливіше за прибуток, тому підприємство застосовує програми цінових поступок, а ціни прокривають витрати).

Ціноутворення – це процес встановлення цін на товари та послуги. Є багато методів визначення цін. Їх застосування залежить від політики ціноутворення підприємства та виду продукції. Підприємство визначає базову ціну на продукцію, яка може в подальшому змінюватися.

Процес ціноутворення показано на рис.2

В Україні середні ціни реалізації плодів та овочів за період з 2000-2014р. зросли: овочі – зросли в 4 рази, плоди в 5 разів, картопля – в 3 рази[2, с. 375].

Динаміка середніх цін показана на рис.3

Витрати (собівартість) підприємства	Прибуток	Акцизний збір	ПДВ	Оптові націнки	Торговельні надбавки
Ціна підприємства					
Відпускна ціна підприємства					
Оптові ціни					
Роздрібна ціна					

Рис. 2 Структура ціни

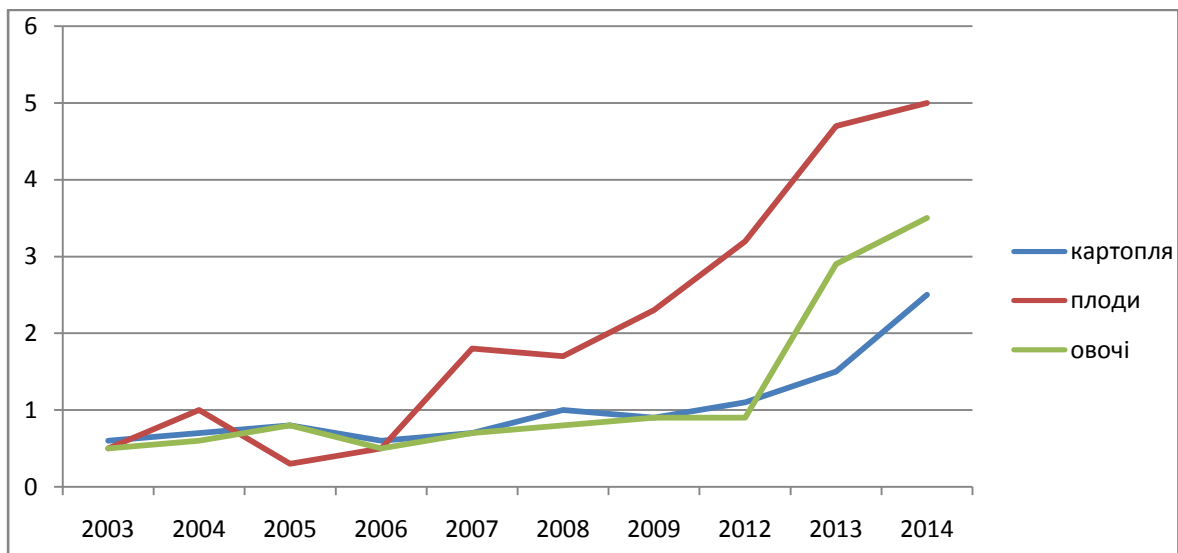


Рис. 3 Динаміка середніх цін реалізації плодоовочевої продукції

Як бачимо ціни реалізації зросли на всі види плодоовочевої продукції. Найбільший приріст – на плоди та ягоди (в 9,5 раз), овочі (зросли в 7 разів), найменше зросла ціна на картоплю (в 4 рази). Рівень цін значно нижчий ніж ринкова вартість фруктів і овочів. Це тому, що сільськогосподарські підприємства практично не застосовують маркетингові підходи при реалізації своєї продукції.

На ринку плодоовочевої продукції в останні роки постійно збільшується конкуренція. Виробники повинні використовувати всі можливі шляхи для підвищення ціни реалізації продукції: вирощування ранньої продукції, використання нових сортів, технологій, спорудження теплиць.

Отже, ціна і ціноутворення є важливим елементом ринкового механізму, впливає на розвиток суспільного виробництва та рівень життя населення.

Для отримання найвищих прибутків сільгоспвиробникам потрібно орієнтуватися на якість продукції; організацію зберігання, транспортування, а також реалізацію в період сезонного підвищення цін. Правильно спрямована цінова політика є запорукою успішної діяльності підприємства в сучасних умовах.

Список використаної літератури:

1. Лысова Н.А., Чернева Л.Ф. Управление ценами: учеб.пособ/ Лысова Н.А., Чернева Л.Ф. – М.: КНОРУС, 2006. – 200с.
2. Сільське господарство України // Державний комітет статистики України [за ред.Ю.М.Остапчук]. – 2014р. – 375с.
3. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика: навч.-метод. посіб. для самос. вивч.дисц. / Тормоса Ю.Г. – К.: КНЕУ, 2003. – 91с.