

**АКТУАЛЬНІСТЬ ПОНЯТТЯ «МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА» В
СУЧАСНИХ УМОВАХ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ**

У період розбудови ринкової економіки зростає роль цінової політики, що обумовлено загостренням конкурентної боротьби. При цьому підвищується важливість управлінських рішень з ціноутворення. Адже, ціна є вагомим чинником впливу на кінцеві фінансові результати і відповідно ринкове становище підприємства. В Україні в умовах ринкової економіки значення ціни постійно зростає. Це спостерігають за постійного зростання конкуренції на ринку, яка змушує підприємства постійно знижувати ціни на свої товари не за зменшення, а здебільшого за зростання якості продукції, яку виробляє підприємство.

Водночас, цінова політика вітчизняних підприємств доволі часто ще здійснюється безсистемно та некваліфіковано. Переважно застосовується методика, коли ціну визначають на підставі попиту та пропозиції, яка склалася на ринку. При цьому це робиться без визначення та врахування інших чинників і тих змін, які відбуваються в навколишньому середовищі [4]. Також підприємства використовують витратний підхід до ціноутворення; ціна використовується без зв'язку з іншими елементами комплексу маркетингу; ціни не пристосовані до змін ринкової кон'юнктури. Це обумовлює необхідність переходу від традиційного до якісно нового підходу у процесі формування цінової політики підприємств – підходу, заснованому на концепції маркетингу.

На думку більшості вітчизняних та зарубіжних економістів, сутність маркетингової орієнтації процесу ціноутворення полягає в першочерговому забезпеченні потреб та вимог споживачів. Маркетингове ринкове ціноутворення істотно відрізняється від того, яке було в період планової економіки нашої країни. Головна відмінність полягає у тому, що ціноутворення відбувається не в сфері виробництва, а у сфері реалізації продукції, тобто на ринку.

Розуміння сутності поняття «маркетингова цінова політика» є важливим в умовах сьогодення, бо це дозволяє правильно визначати мету, завдання, види, функції маркетингового ціноутворення і зумовлює основу для прийняття якісних рішень щодо процесу ціноутворення на підприємстві.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ КРИЗОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Маркетингова цінова політика – це мистецтво управління цінами й ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари (послуги) такі ціни і так варіювати ними залежно від положення товару на ринку, щоб поставлені цілі були досягнуті [2].

Слід підкреслити, що сутність маркетингової цінової політики підприємства складається в створенні і підтримці оптимального рівня і структури цін, у зміні їх у часі, по товарах і ринках з метою досягнення максимально можливого успіху в тієї або іншій ринковій ситуації [3]. Отже, маркетингова цінова політика містить систему формування ціни за допомогою певного методу ціноутворення; керування цінами в певному обраному напрямку, тобто реалізація конкретної цінової політики залежно від факторів ринкового маркетингового середовища.

Дослідження поглядів на визначення «маркетингова цінова політика» показало, що є спільні риси і суттєві відмінності в інтерпретації маркетингової цінової політик.

Більшість авторів дає трактування поняття «маркетингова цінова політика» як комплекс заходів стосовно управління цінами [1]. Також дане поняття розглядається як система управління цінами й ціноутворенням. Третя група розглядає маркетингову цінову політику як сукупність принципів та методів ціноутворення [3].

На нашу думку, суть маркетингової цінової політики підприємств полягає в тому, щоб встановлювати такі ціни, які б допомогли підприємству зайняти стале положення на ринку, оволодіти максимальною його часткою і забезпечити найбільший обсяг прибутку, а також вирішувати стратегічні та оперативні завдання.

За умов сучасного нестабільного розвитку ринкових відносин в економіці України проблема підвищення ефективності господарювання вітчизняних промислових підприємств набуває нових особливостей і залишається актуальною. Одним із шляхів її розв'язання є визначення ціни на продукцію, яка, з одного боку, забезпечує підприємству компенсацію витрат на отримання цільового прибутку, з іншого боку, відповідає ринковим позиціям продукції (серед конкурентів), а в цілому задовольняє запити споживачів. Ціна як елемент комплексу маркетингу забезпечує прибуток і є одним із гнучких елементів цього комплексу, адже її можна швидко змінювати, а отже, і необхідно постійно аналізувати.

Список літературних джерел

1. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник / Н. В. Бутенко. – К.: Атіка, 2007. – 300 с.
2. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник / С. І. Дугіна. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ КРИЗОВОЇ ЕКОНОМІКИ

3. Маркетингова цінова політика: конспект лекцій / уклад. В. О. Хохлов; Кримський економічний інститут ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана». – Сімферополь: КЕІ «КНЕУ ім. В. Гетьмана», 2012. – 21 с.

4. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; За наук. ред. д.е.н., проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д. е. н., проф. І. Л. Решетнікова. – К.:КНЕУ, 2008. – 600 с.

УДК 551.568.85

**Н. Ю. БОРА,
Є. М. ЧЕКАН**

Мукачівський державний університет

ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ ТА ІНТЕРНЕТ РЕЧЕЙ ЯК СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЙ МАЙБУТНЬОГО

У зв'язку із стрімким розвитком інформаційних технологій, збільшенням ролі глобальної мережі Інтернет і комплексною автоматизацією галузей економіки використання електронної комерції для підприємств стало важливе не тільки для збереження, але і для розширення позицій на ринку.

Використання Інтернет є не тільки актуальним, але і просто необхідним для компаній в сьогоденних умовах. Розвиток Інтернет створив новий вид економіки, темпи зростання якої настільки колосальні, що вона вже встигла змінити саме традиційне поняття ведення бізнесу. Сьогодні економіка є системою, що використовує сучасні технології і її основу складають підприємства, які активно переводять свій бізнес в Інтернет [1].

Активний розвиток Інтернету та Інтернет-маркетингу привів до появи нового поняття – «Інтернету речей». За останні десятиліття Інтернет справив вплив на абсолютно кожну річ на ринку. Електронні засоби комунікації та сенсорні системи супроводжують пересічного споживача повсюди. Практично нині Інтернет вийшов за межі стандартних комп'ютерів, смартфонів та планшетів. Він проник навіть у побутові пристрої, якими споживачі користуються щодня.

Інтернет речей – це мережа фізичних об'єктів, що обладнані вбудованими технологіями для передачі та отримання даних: від автомобілів, побутової техніки, годинників, побутових речей та навіть одягу. Тобто почалася ера оцифрування практично всіх речей, якими користуються споживачі та суспільство. Це стане одним із визначальних чинників



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>