

події, факти, коментарі. – 2019. – № 6. – С. 41–53. – Режим доступу:
<http://nbuviar.gov.ua/images/ukraine/2019/ukr6.pdf>. – Назва з екрану.

2. Цалко О.М., Цалко Т.Р. Альтернативні підходи до підвищення ефективності існуючих бізнес-процесів підприємств. *Економіка, фінанси, облік і право: аналіз тенденцій та перспектив розвитку*: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 7 грудня 2020 р.): у 3 ч. Полтава: ЦФЕНД, 2020. Ч. 1. 71 с. – С. 60–63. – Режим доступу:
http://www.economics.in.ua/2020/12/1_27.html – Назва з екрану.

3. Цалко Т. Р., Невмержицька С. М. Особливості онлайн-підприємництва в Україні. Сучасні детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні: матеріали виступів III Міжнародної науково практичної Інтернет-конференції (11 квітня 2019 р., м. Київ). Київ, 2019. С. 238 – 241.

4. Правові, медичні та фармацевтичні аспекти створення, реалізації і застосування лікарських засобів / За ред Т.Г. Калинюка, Б.Л. Парнавського. — Львів, 2002.

УДК 338.51

Гужва Н. В., магістр
Полтавський державний аграрний університет
Науковий керівник Березіна Л. М.,
професор кафедри економіки та міжнародних економічних відносин
Полтавський державний аграрний університет

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Для моніторингу значення ціноутворення та маркетингу як елементів системи для ефективного регулювання необхідно зробити означення поняттю

такому як «ефективне стратегічне управління». Дослідження існуючих визначень поняття вказало, що можна розглянути декілька основних підходів до його розкриття тлумачення. Для визначення місця маркетингу в цілому та ціноутворення зокрема у залученні ефективного способу ефективного управління треба зрозуміти сутність цього поняття.

Найбільш ширшим трактуванням ефективного управління ціноутворенням постає система заходів та засобів, націлених на підвищення конкурентоспроможності підприємства. Також треба враховувати ключові особливості управління: збільшена увага до управлінських рішень; характер рішень в ефективному управлінні на етапі їх розробки та реалізації; збільшена чутливість рухів відносно динаміки ситуації; мобільність та гнучкість у використанні ресурсів [3].

Одним з багатьох елементів політики управління постає ціна. Цінова політика підприємства, або ще можна сказати вибір методу ціноутворення та визначення ціни суб'єктом на продукцію, в умовах кризи залежить від його господарсько фінансового стану діяльності, напряму цілей та векторів розвитку. Також ціна має бути визначальним фактором надходження прибутку підприємства, що дозволяє перекривати свою кредиторську заборгованість в обрані строки. Таким чином, звичайне ціноутворення, що базується на калькуляції собівартості продукції менше ефективно, а ніж вартісна оцінка балансу можливості та бажання споживача заплатити за товар або послугу.

Такі фактори як стабільність загальної економічної ситуації в країні, стабільність рівня попиту на продукцію та наявність постійних покупців є найважливішими для галузі і мають сильний позитивний вплив на підприємство. Ступінь податкового тиску також є одним із головних факторів зовнішнього середовища, проте має негативний вплив. Ступінь впливу фактору зростання цін на сировинні ресурси й енергоносії високий і також носить негативний характер [2].

Наступним етапом аналізу є оцінка факторів внутрішнього середовища

організації. Аналіз внутрішнього середовища підприємства слід розділити на кілька основних етапів: аналіз структури управління; аналіз організаційної структури господарства; визначення стану галузі; комплексна оцінка впливу факторів внутрішнього середовища. Продовжуючи характеристику, необхідним є оцінка іміджу підприємства в уявленнях споживачів основних видів продукції. Для комплексної оцінки факторів внутрішнього середовища було використано метод, що й для оцінки факторів впливу зовнішнього середовища – визначення профілю середовища.

Ціни на матеріально-технічні ресурси високі, а на виготовлену продукцію – низькі, через що і виникає дисбаланс економічних інтересів. Отже, діюча система цін в аграрному секторі економіки країни на даний час не забезпечує ефективного функціонування виробництва, що зумовлює пріоритетність удосконалення ціноутворення серед інших проблем економіки галузі [4]. Недосконалість механізму ціноутворення слід розцінювати як найбільш впливовий чинник, що спричинює низьку ефективність виробництва в сільському господарстві. Також можна розглянути питання ефективного управління в наступній послідовності: 1 етап – стратегічний моніторинг, коли проводиться дослідження можливості довгострокової перспективи досягати поставленої мети з виробництва основних видів продукції. 2 етап – аналіз зовнішнього середовища. Одним із рушіїв триматися на плаву підприємству є розуміння наявного значного попиту на продукції виробництва. 3 етап – стратегічний аналіз зовнішнього середовища. Є доцільним залучити ці дані для проведення SWOT-аналізу, оскільки вони допоможуть надати цілісну картину стану підприємства на сьогоднішній день і на перспективу. Ключову позицію у здійсненні стратегічного управління ціноутворення на підприємстві займає служба стратегічного планування. Коли відомі слабкі сторони, можливі загрози, то підприємству легше реагувати на зміни впливу зовнішнього середовища [1].

Ще одна з причин концентрації на ціновій складовій політики при ефективному менеджменті це одномірність, однолінійність ціни, як кількісна

величина. Отже вона достатньо легко та швидко піддається впливу. Ця властивість впливає на вибір її використання при виборі маркетингового напрямку разом з такими характеристиками, як: реклама, вплив іміджу суб'єкта господарювання, якість продукції. Умови ціноутворення можуть бути змінені дуже швидко, якщо зрівнювати їх з часом, який необхідний на переїмену продуктово-сировинної політики, створення нових підходів до збуту, до реалізації, до просування продукції на ринку [4].

Змінювати цінову політику можливо у двох напрямках: зменшення стадії прибутковості і зниження затрат діяльності. Варто визначити, скорочення витрат постає першим з найбільш дієвих інструментів утримання та підвищення його фінансового стану. Чим зрозуміліша мета підприємства, то легше обрати вектор політики ціноутворення.

Література

1. Артус М.М. Державне регулювання ціноутворення в умовах ринкових відносин. *Світ фінансів*. 2017. № 4 (21). С. 128-134.
2. Божков Д.С. Особливості впливу різних видів маркетингу на ціноутворення. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 19. С. 57-61.
3. Громко Л.С. Особливості ціноутворення в системі антикризового управління підприємством. *Економіка і управління підприємствами*. Випуск 20. 2017. С. 41-44.
4. Кудренко Н. В. Обґрунтування цінової політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2017. № 13. С. 210-214. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/13_ukr/35.pdf (дата звернення 22.05.2022 р.)