

Локоть А. Ю.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ТОВАРНА ТА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

Через високу конкуренцію та нестабільність зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства важливим фактором є те, що виготовлена продукція, має бути конкурентоспроможною і користуватися попитом серед споживачів сегменту ринку на якому діє суб'єкт господарювання. Втім, для того, щоб створити конкурентні переваги підприємства, керівництво змушене відшукувати внутрішні ресурси задля того, щоб виготовлені ними товари були більш конкурентоспроможні і тим самим забезпечували максимізацію отриманого прибутку. Очевидно, що кожен суб'єкт господарювання прагне покращити своє становище на відповідному сегменті ринку, отримати ефективні та заплановані результати, для досягнення яких найчастіше необхідне своєчасне прийняття ефективних маркетингових рішень. Одним із таких рішень є вдосконалення товарно-цінової політики підприємства.

Товарна політика – це основна ланка для прийняття маркетингових рішень, за допомогою якої формується низка рішень, які пов'язані з умовами придбання товарів, а також різними методами просування його від виробника до кінцевого споживача.

Товарна політика передбачає певні дії виробника товарів або наявність у нього заздалегідь обміркованих принципів поведінки. Вона забезпечує рішення та заходи щодо формування та управління асортименту; підтримку конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні; пошук оптимальних сегментів ринку для товарів; розробка та використання стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів. Таким чином, гарно сформована товарна політика дає змогу оптимізувати процес оновлення товарного асортименту, а й слугуватиме для керівництва підприємства свого роду показником загальної спрямованості дій, здатних скоригувати поточні ситуації [1].

Основними цілями товарної політики є:

- забезпечення конкурентних переваг за рахунок запропонованого асортименту;
- завоювання більшої частки ринку і вихід на нові ринки;
- отримання прибутку за рахунок збільшення збуту після оптимізації структури асортименту товарів;
- формування іміджу підприємства за рахунок пропонованого асортименту, який постійно оновлюється;
- вдосконалення товарної політики підприємства з орієнтацією на споживчі переваги та ін. [2].

Наступним чином, слід зазначити, що ціна – це єдиний елемент з усіх елементів традиційного маркетингу, який забезпечує підприємству реальний дохід.

Структура цінової стратегії представлена стратегією ціноутворення і стратегією управління цінами (рис.1).

Таким чином, при формуванні цінової політики виникає необхідність застосування системного підходу до інформаційного забезпечення обґрунтування управлінських рішень щодо цін. Даний підхід реалізується в комплексній системі інформаційного забезпечення

процесу ціноутворення, який охоплює такі системи, як система інформації про ринок, система інформації про покупців, система інформації про політику уряду, система інформації про конкурентів, система інформації про витрати підприємства, система інформації про обсяги збуту і прибутку підприємства.

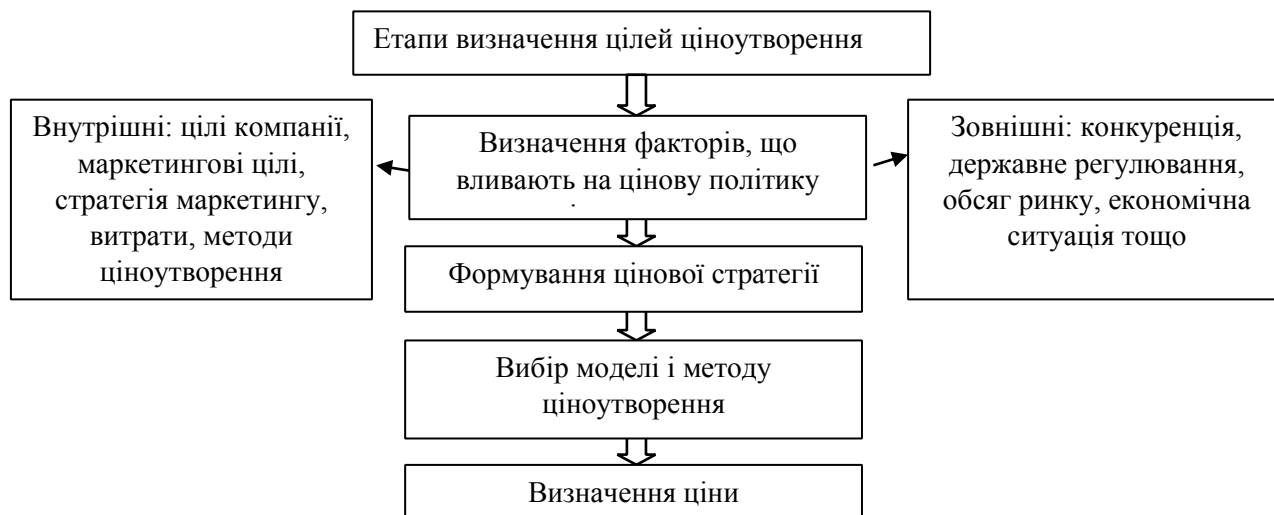


Рис. 1. Етапи визначення цілей ціноутворення

Отже, товарно-цінова політика є важливим елементом загальної стратегії усіх суб'єктів господарювання. Така політика впливає на такі результати діяльності, як фінансова стабільність, рентабельність, довгострокове успішне функціонування на ринку, життєздатність тощо. Так як маркетингова політика відзначається своєю багатогранністю і наявністю безліч аспектів, можна сказати, що саме від неї залежить успішна діяльність підприємства.

Список використаних джерел:

1. Гринько Т.В., Андросова І.О. Підходи до впровадження стратегічного планування на торговельних підприємствах. *Проблеми економіки*. № 4 (46), 2020. С. 146-154.
2. Гринько Т.В., Мирошник Р.С. Теоретичні підходи до формування механізму управління стратегією розвитку торговельного підприємства. *Восточно-європейський научний журнал*, 2020. № 11 (63), Т. 1. С. 16-21.

Магро А. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)
**ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА СУЧАСНИЙ СТАН МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ
В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ**

Децентралізація в Україні існує 6 років. За час реформи відбулось чимало змін у законодавстві, що позитивно відзначилось на розвитку місцевого самоврядування. Завдяки прийнятим законам прискорилось об'єднання громад, відбулося запровадження інституту старост, розширення повноважень органів місцевого самоврядування, оптимізація надання