

бельності його виробництва. Далі на основі програми маркетингу розробляється інвестиційна політика підприємства, проводиться розрахунок повних витрат виробництва і визначається кінцевий результат господарської діяльності підприємства [5].

Маркетинг є своєрідною філософією виробництва, яка постійно підпорядкована ринку, політичним, економічним і соціальним впливам. При правильному «розумінні навколишнього середовища», вмінні швидко реагувати на ринкові зміни, вміння приймати гнучкість у вирішенні стратегічних і тактичних завдань маркетинг може стати фундаментом для довгострокової та прибуткової діяльності будь-якої фірми.

Спочатку під маркетинговою діяльністю розумілася діяльність, спрямована на вивчення ринкового попиту на вже вироблену продукцію і на організацію її збуту. Виробник випускав продукцію на невідомий ринок з однією метою – отримати прибуток, а завдання маркетингу полягало в тому, щоб після закінчення виробничого процесу визначити методи і розробити способи, що дозволяють продати вже виготовлену продукцію. Поступово проблема збуту висувалася на перший план, і, отже, аналіз потреб індивідуального споживача, попит стали відігравати головну роль. У 60-ті роки виникає потреба в сучасному маркетингу, що було викликано насамперед зростаючим значенням науково-технічного прогресу і людського чинника як основної умови розвитку виробництва і підвищення його ефективності й якості [4].

Маркетингова діяльність повинна забезпечити: інформацію про зовнішні умови функціонування підприємства, тобто надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і вподобання покупців; створення товарів, які найбільш повно задовольняють вимоги ринку; необхідний вплив на споживача, попит, ринок для забезпечення максимального можливого контролю над сферою реалізації.

Мета маркетингу підприємства – забезпечення його рентабельності у визначених часових проміжках. Звідси – орієнтація на довгострокове прогнозування всієї маркетингової ситуації (від попиту до можливостей підприємства в цій перспективі). Спрямованість на перспективу, цільова орієнтація і комплексність є найважливішими сторонами маркетингу [1].

Основна ціль маркетингу: забезпечення максимального обсягу прибутку в процесі купівлі-продажу продукції при якому задоволення попиту є фактором досягнення цілі.

Підсумовуючи вище сказане, цю тему варто досліджувати ще глибше. Тому що маркетинг має дуже велику роль у нашому житті. Він містить в собі досить багато можливостей. І всіх їх важко перелічити. Для розвитку підприємств і отримання як найбільше прибутку варто використовувати їх всіх.

### *Джерела та література*

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2019. 612 с.
2. Голубков Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури. 2017. С. 358–390.
3. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату. 2017. 116 с.
4. Мещерякова Я. В. Маркетинг: учеб.-метод. пособие. Волгоград: Сфера, 2016. 336 с.
5. Сіняєва І. М. Маркетинг: підручник для акад. бакалаврату. 2017. 92 с.

**Вертелецький В.** – студент

Науковий керівник: к. е. н., ст. викл.

Г. Македон

ВП НУБіП України «Ніжинський  
агротехнічний інститут»

м. Ніжин, Україна

## **Шляхи покращення цінової політики підприємства**

В умовах розвитку ринкової економіки поступово стрімко зростає значення цінової політики підприємства як на мікро-, так і на макрорівні, що вимагає глибокого вивчення даного

питання. Як правило, цінову політику підприємства розглядають у вигляді двох взаємопов'язаних складових, це політика ціноутворення і політика управління цінами.

Політика ціноутворення полягає у встановленні граничної ціни на товар, а також його позиціонуванні в рамках обраної цінової категорії (за рівнем цін). Під граничною ціною розуміється та ціна, нижче за яку підприємство не готове реалізовувати досліджуваний конкретний товар або групу товарів. Позиціонування є як підтримкою ціноутворення, так і вихідним пунктом в процесі визначення цін [1, 62].

Робота маркетологів по позиціонуванню товару ґрунтується на тому, що підприємству потрібно зайнятися позиціонуванням конкретного товару або до процесу ціноутворення, або вже в ході реалізації цінової політики займатися позиціонуванням товару для того, щоб споживач розумів, чому саме така ціна встановлена на даний вид товару. Встановлена ціна повинна визнаватися потенційним споживачем як справедлива, тобто така, в якій відображена норма прибутку даного сегменту товару.

Проблемою вітчизняних підприємств в сфері ціноутворення є те, що сформувавши свою цінову політику вони вже не стежать за змінами у внутрішньому і зовнішньому середовищі, що впливають на ціну товару. Також помилкою підприємств є те, що вони не проводять аналіз впливу цінової політики на прибутковість підприємства, адже в швидкоплинному макросередовищі важливо оперативно реагувати на зміни і постійно вдосконалювати цінову політику.

Крім того, керівнику після формування цін на продукцію необхідно стежити за змінами в державному регулюванні цінової політики, тенденціями цін на аналогічні товари конкурентів, контролювати цінову політику безпосередньо на підприємстві і постійно коригувати ціни.

Удосконалення цінової політики істотно впливає і на прибуток підприємства. Підвищення ціни на продукцію може привести до збільшення або зменшення обсягу загального прибутку підприємства. Все залежить від обґрунтованості цінової політики, аналізу чутливості ринку до цін і обробки і аналізу інформації про ситуацію економічного становища в макросередовищі. При цьому, постійний контроль за ціновою політикою і коригування цін ще не є фактором успіху. Ефективність діяльності підприємства, перш за все, залежить від правильності обраної стратегії щодо змін в ціні на товар.

Можна виділити три основних правила змін у ціновій політиці:

1. Ціна повинна покривати всі витрати. Цінова політика повинна бути такою, щоб підприємство неодмінно досягало беззбиткового обсягу виробництва продукції.

2. Ціна не повинна бути занадто низькою. Така цінова політика може накриття всіх витрат, а також зменшити прибуток шляхом відмови від певного сегмента споживачів, які сумніваються в якості даного товару.

3. Ціна не повинна бути занадто високою. Кожна продукція в своїй частці ринку серед конкурентів має свої межі ціни, тому керівник підприємства може скористатися даною ціновою політикою тільки у відповідних межах, тобто підвищити ціну до тієї межі, на яку погодиться споживач.

Таким чином, ціна – найважливіший критерій для споживачів щодо прийняття рішень про покупку. Для аналізу впливу попиту на споживача слід використовувати системний підхід, щоб доцільно приймати управлінські рішення за цінами.

Цінова політика передбачає оцінку інтенсивності попиту. Вищі ціни на продукцію призначаються тоді і там, де спостерігається підвищений попит, а низькі ціни – тоді і там, де попит слабкий, навіть якщо собівартість одиниці товару в обох випадках однакова. Ціна на продукцію постійно змінюється і ціноутворення стає ефективною зброєю в руках продавця [2, 105].

Відправною точкою в процесі розробки цінової політики господарюючого суб'єкта є особливості життєвого циклу його товару (робіт, послуг), але не можна забувати і про серйозний вплив конкурентів, посередників і покупців. Маючи необхідну аналітичну інформацію про попит, конкурентів і своїх реальні і потенційні витрати, господарюючий суб'єкт, самостійно вибирає той чи інший метод ціноутворення в залежності від конкретних цілей цінової політики. В цілому саме правильно обрана цінова політика забезпечить можливість відчутно впли-

вати на попит і формувати думку споживачів, що в результаті створить всі умови для забезпечення бажаного комерційного результату [3, 109].

Проблеми вдосконалення цінової політики в загальному вигляді пов'язані з вирішенням протиріч інтересів продавців і покупців через взаємовигідний компроміс. Від того наскільки своєчасно і грамотно реалізуються стратегічні і тактичні установки цінної політики, залежить якість подальшого розвитку підприємства.

#### *Джерела та література*

1. Баліцька В. Доходи та рентабельність діяльності підприємств України: макроекономічна оцінка. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2016. № 9. С. 62–63.
2. Корінев В. Л. Аналіз ціноутворюючих чинників. *Актуальні проблеми економіки*. 2017. № 10. С. 101–107.
3. Маркетинг: навч. посіб./А. М. Танасійчук, І. І. Поліщук, О. Є. Громова та ін. Вінниця: ТОВ «Мерк'юрі-Поділля», 2019. 292 с.

**Вишневецька М.** – к. т. н., доц.;  
**Крамаренко А.** – к. е. н., доц.  
Національна металургійна академія  
України, м. Дніпро, Україна

### **Характеристика якостей ефективного менеджера в умовах сучасних бізнес реалій**

На даний час, у теорії та практиці управління немає чітко визначених вимог до менеджера, тобто якостей, необхідних для керівника організації або її підрозділу.

Так, наприклад, Фредерік Тейлор – основоположник менеджменту та наукової організації праці – визначав якості ідеального керівника таким чином: розум, освіта, спеціальні та технічні знання, фізична сила і спритність, такт, рішучість, чесність, розсудливість і здоровий глузд, високий рівень загальної культури. Спеціаліст з питань управління Рамкі Херальд з Німеччини вважав, що основними якостями менеджера мають бути здатність до безпосереднього керівництва, прагнення до порядку, пунктуальність, добре здоров'я, манера триматися та одягатися. Колишній президент компанії «Дженерал моторс» Альфред Слоун вважав найважливішою якістю керівника ефективне використання людських ресурсів (уміння використовувати не тільки знання, але й творчу енергію, емоції працівників, мистецтво спілкування з людьми).

В останні десятиліття швидкі темпи науково-технічного прогресу та жорсткі умови конкурентної боротьби між суб'єктами ринку стали вимагати нових підходів до якостей керівних кадрів. Так на перше місце серед вимог вийшла здатність керівника до володіння та управління технічними, технологічними та соціальними змінами, а також здатність передбачати і здійснювати нововведення, оновлювати асортимент продукції, шукати нові перспективні ринки збуту, володіти системним підходом.

Динамічний розвиток сучасного бізнес середовища продовжує висувати нові вимоги до керівників усіх ланок та сфер діяльності. Бути менеджером, а особливо успішним та ефективним – велика відповідальність та щоденна праця, перш за все, в площині самоменеджменту.

Тож розглянемо більш змістовно основні характеристики сучасного ефективного менеджера, які передбачають поєднання професійних, особистих та ділових якостей:

– вміння ефективно керувати підлеглими, адже саме на менеджері лежить ключова відповідальність за кінцевий результат праці команди;

– високі комунікативні здібності, які забезпечують чітку та ефективну взаємодію з командою підлеглих та великою кількістю людей у своїй організації, по-перше, та поза її межами – з