

Висновки і пропозиції. Отже, налаштування фокусу оцінювання впливу сільськогосподарського дорадництва вимагає застосування ситуаційного підходу на основі врахування тематичного спектру дорадчої діяльності та особливостей сприйняття цільової аудиторії. Ефект від сільськогосподарської дорадчої діяльності може бути визначеним на основі збалансування показників її оцінювання, які мають враховувати не лише показники змін продуктивності виробництва та збільшення доходів в короткостроковій перспективі, а й фактори опосередкованості впливу на поведінку цільової аудиторії в частині підвищення продуктивності праці та розвитку підприємницьких навичок, а також закономірності відстрочення й акумуляції наслідків такого впливу.

#### **Використана література:**

1. О.Мединська Деякі аспекти розвитку сільського господарських дорадчих служб./електор ресурс [http://conftiapv.at.ua/publ/konf\\_14\\_15\\_zhovtnja\\_2010\\_r/dejaki\\_aspekti\\_rozvitku\\_silskogospodarskikh\\_doradchikh\\_sluzhb/3-1-0-248](http://conftiapv.at.ua/publ/konf_14_15_zhovtnja_2010_r/dejaki_aspekti_rozvitku_silskogospodarskikh_doradchikh_sluzhb/3-1-0-248) (дата звернення 17.05.2017 р.)
2. Про сільськогосподарську дорадчу діяльність: Закон України від 17.06.2004 р. № 1807-15 / Верховна Рада України. Законодавство України. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1807-15> (дата звернення: 24.07.2019).
3. Dhara S. Gill. Returns to Expenditure on Agricultural Extension Services: Evidence Literature. Staff Paper 89-19. URL: <https://ageconsearch.umn.edu/bitstream/232441/2/ualberta-staffpapers-89-19.pdf> (дата звернення 10.05.2017 р.)
4. Rogers J. D. Technology extension services. The Innovation Policy Platform World Bank, 2013. 1-14 р. URL: [https://www.innovationpolicyplatform.org/sites/default/files/rdf\\_imported\\_documents/TechnologyExtensionServices\\_0.pdf](https://www.innovationpolicyplatform.org/sites/default/files/rdf_imported_documents/TechnologyExtensionServices_0.pdf) (дата звернення 17.06.2018 р.)
5. Christoplos I., Sandison P., Chipeta S. Guide to evaluating rural extension. GFRAS. Switzerland, 2012. URL: [www.g-fras.org/en/knowledge/gfras-publications/file/78-guide-to-](http://www.g-fras.org/en/knowledge/gfras-publications/file/78-guide-to-) (дата звернення 6.10.2019 р.)

**Пчелянська Г.,** к.е.н., доц.,  
ВТЕІ КНТЕУ, м. Вінниця, Україна

### **ФАКТОРИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ**

Вступ. Здійснення маркетингової цінової політики сучасного підприємства незалежно від галузі та виду діяльності буде залежати від впливу різноманітних факторів, виникнення яких суб'єкт господарювання дуже часто не здатний контролювати. Тому ґрунтовний аналіз факторів маркетингового ціноутворення, який полягає в ідентифікації, дослідженні ступеня впливу різноманітних чинників, на сьогодні, є надзвичайно актуальним та дочасним.

Основна частина. Ринкове ціноутворення базується на загальних об'єктивних і суб'єктивних законах, що діють у суспільстві. Основними з них є закони вартості, попиту, пропозиції, товарно-грошового обігу, корисності благ. Саме вони визначають особливості ціноутворення й подальшу політику його на підприємстві. При ринковому ціноутворенні реальний процес формування цін відбувається не на виробництві, не на підприємстві, а у сфері реалізації продукції,

тобто на ринку під впливом дії попиту і пропозиції, конкуренції, мінливих тенденцій моди тощо. Ціна товару та його цінність (корисність) проходять перевірку ринком і остаточно формуються на ринку. Кожна фірма ставиться до проблем ціноутворення по-своєму. В дрібних фірмах рішення про встановлення ціни приймають, як правило, керівники або власники. У великих компаніях, обґрунтуванням цін та формуванням цінової політики займаються менеджери середнього рівня, проте остаточне рішення також залишається за вищим керівництвом. Також прерогативою керівництва є формування цілей цінової політики, затвердження або коригування цін сформованих топ-менеджерами, затвердження системи знижок та цінових акцій тощо. У галузях, де фактори ціноутворення відіграють вирішальну роль (нафто-газовий комплекс, виробництво електроенергії, залізничні перевезення, зв'язок тощо) на підприємствах створюються відділи цін, які розробляють цінову політику або допомагають робити це іншим підрозділам [1]. У багатьох сучасних концепціях конкуренції прямо чи опосередковано вказується на ключову роль функції маркетингу (виявлення тенденцій розвитку споживчих потреб) і управління інноваціями (розвиток способів створення споживчої цінності) у формуванні конкурентних переваг суб'єктів господарювання. Це дає підстави розглядати ці питання у взаємному зв'язку як через реалізацію функції маркетингу забезпечити здатність підприємства створювати продукти, що мають споживчу цінність на цільових ринках (у стратегічних зонах господарювання). Тобто підприємство повинно мати і розвивати свій інноваційний потенціал для того, щоб бути спроможним формувати конкурентні переваги у найбільш чутливих з погляду споживача характеристиках певного суспільного блага [2]. Таким чином, маркетингова цінова політика також має ґрунтуватися на формуванні конкурентних переваг за рахунок пропонування відповідної ціни товарів, що мають потрібну споживчу цінність.

Маркетингова цінова політика підприємства реалізується відповідно до цілей, що визначає для себе підприємство (лідерство за витратами, лідерство за якістю продукції, проникнення на ринок, виживання та ін.), та залежить від впливу різноманітних факторів.

В теорії та практиці маркетингу прийнято фактори маркетингового середовища розподіляти на зовнішні та внутрішні. Вплив зовнішніх факторів, до яких віднесемо фактори зовнішнього маркетингового середовища, можуть по-різному впливати на ціну продукції підприємств, сприяти їй підвищенню чи зниженню. Так, вплив таких факторів як: зростання виробництва, швидке впровадження НТП у матеріальну сферу, зниження витрат та зростання продуктивності праці, внаслідок такого впровадження, діяльність конкурентів, зниження податкового тягаря сприятимуть зниженню цін в галузі. З іншого боку, зворотна дія зазначених факторів може спричинити підвищення цін, як для товарів та послуг окремого суб'єкта, так і на ринку загалом. Зокрема підвищення цін викликають: зменшення виробництва і, відповідно, пропозиції, погіршення та нестабільність економічної ситуації, наростання інфляційних процесів, зростання вартості робочої сили та рівня заробітної плати, монополістичне становище

підприємства на ринку та інші фактори. Дія зазначених факторів відбувається опосередковано, тому підприємства не здатні вплинути на факт існування певного фактору, проте мають можливість зменшити негативну дію та пристосуватися.

До основних внутрішніх факторів належать: види товару, що виробляється фірмою (продукція виробничо-технічного призначення, споживчі товари, послуги); витрати підприємства; цілі фірми; розмір фірми (великі фірми є цінними лідерами); особливості виробничого процесу; життєвий цикл товару; мобільність виробничого процесу; частка ринку, що займає фірма, і становище конкурентів; географія і структура розподілу тощо [3]. Окрім зазначених внутрішніх факторів на встановлення ціни мають вплив фактори, що визначають цінову чутливість споживачів [4]:

1. Ефект уявлень про наявність товарів-замінників: чутливість покупців до рівня ціни прямо пропорційна зростанню абсолютного рівня цієї ціни у порівнянні з цінами товарів, які споживачу здаються аналогічними.

2. Ефект унікальності: покупці менш чутливі до ціни на товар, якщо він є більш унікальним за своїми властивостями, аніж товари-аналоги.

3. Ефект витрат на переключення: споживач оцінює новий товар на основі його корисності і ціни та з урахуванням витрат, які необхідні при перемиканні на цей новий товар.

4. Ефект складності порівняння товарів: невпевненість споживачів в одержанні бажаного результату від покупки товару, знижує чутливість покупців до рівня ціни, вони продовжують купувати добре відомі їм товари з гарантованою якістю, яка їх задовольняє.

5. Ефект оцінки якості через ціну: проявляється, коли споживачі не можуть оцінити властивості товару до придбання, або не в змозі знайти хоча б деякої інформації про споживчі характеристики товару, саме тоді ціна стає сигналом якості.

6. Ефект значущості кінцевого результату: конкретний товар є одним з багатьох елементів, які необхідні споживачу для досягнення певного ефекту або результату, тобто для споживача важливу роль грає значущість кінцевого результату; відношення до цін на товари, які необхідні для його досягнення та частки витрат на цей товар у ланцюгу всіх необхідних елементів для досягнення бажаного результату. З іншого боку, цей ефект можна трактувати так: навіщо платити більше вкінці, якщо у поточному періоді можна попередити можливі витрати.

7. Ефект високої ціни товару: чутливість споживачів до рівня ціни зростає зі збільшенням витрат (в абсолютному виразі) на придбання товару від загальної суми грошових коштів покупця.

8. Ефект «справедливості ціни»: чутливість споживачів до ціни тим більша, чим істотніше її розмір виходить за межі діапазону, в якому ціни вважаються «справедливими» та «обґрунтованими». Проте, для визначення реальних критеріїв «справедливості» ціни не існує, через те, що всі оцінки такого роду базуються лише на суб'єктивних поглядах покупців.

9. Ефект можливості поділу витрат: споживачі менш чутливі до ціни, коли вони можуть розподіляти свої витрати з ким-небудь іще [4].

Висновки та пропозиції. Таким чином, процес маркетингового ціноутворення надзвичайно складний, оскільки потрібно враховувати постійний вплив багатьох факторів, які дія яких відбувається постійно та одночасно. Тому основним ключовим фактором успіху маркетолога, який визначає ціну товару на ринку, є постійне вивчення ринку та споживачів.

#### **Використана література:**

1. Ковальчук С.В., Тимофеев Д.Г. Сучасні тенденції застосування маркетингового ціноутворення в практичній діяльності українських підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. Т. 4. С. 85-89.
2. Головчук Ю. О. Маркетингова домінанта розвитку конкурентних переваг підприємства в умовах інформаційної економіки. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. № 3. т. 1. С. 69-73. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/6226>
3. П'ятак І.В. Ціноутворення та фактори впливу на становлення цінової політики. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2012. № 4 (20). С. 130-134.
4. Катаєв А. В., Оберемок С. В. Фактори цінової чутливості споживачів: результати систематизації та верифікації актуальності в рамках концепції маркетингу довіри. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6332> (дата звернення: 12.02.2020).

**Рибалко-Рак Л.**, к.е.н., доц.

**Яременко Я.**, магістрант

**Шпагіна К.**, магістрант

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

м. Полтава, Україна

## **ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ПРИ ФОРМУВАННІ І ВПРОВАДЖЕННІ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

Планування якості – це складова функція менеджменту якості, яка ґрунтується на встановленні цілей у сфері якості та на визначенні операційних процесів і відповідних ресурсів, необхідних для досягнення таких цілей. Планування якості полягає у встановленні цілей, які конкретизуються в завданнях, виражених у кількісній формі (показники), у розробленні заходів, спрямованих на підвищення рівня якості, на забезпечення необхідними ресурсами (матеріальними, фінансовими, трудовими) та є безперервним процесом, що ґрунтується на періодичній переорієнтації цілей через постійну зміну умов зовнішнього середовища [2, 3].

Теоретико-прикладні основи стратегічного планування діяльності підприємств досліджувалися такими науковцями: І. Ансоффом, Р. Акоффом, Р. Гюнтер Макґрат, Ф. Котлером, О.Є. Кузьмінім, Д. Нортоном, У. Кінгом, Д. Кліландом, Г. Мінцбергом, М. Портером, Х. Рамперсадом, Р. Рамелтом тощо.

В економічних дослідженнях проблеми розвитку та вдосконалення систем менеджменту якості розглядалися в дослідженнях іноземних учених, що є гуру