

Міністерство освіти і науки України
Вища Школа Банкова, м. Познань (Польща)
Вінницький національний аграрний університет
Сумський національний аграрний університет
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Національна академія Національної гвардії України
Харківський національний аграрний університет імені В.В. Докучаєва
Полтавська державна аграрна академія
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та
інформаційних технологій
Кафедра маркетингу



**МАТЕРІАЛИ
ХІІ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ПРОДУКТОВОГО РИНКУ»**



22 квітня 2020 року
м. Полтава

УДК 631.1.027:338.439.5(477)
ББК 65.050.9(4УКР):65.9(4УКР)42

Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 22 квітня 2020 року). Полтава: ПДАА. 2020. 160 с.

У збірнику надруковані матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку».

Відповідальність за зміст та редакцію наукових праць несуть їх автори. Матеріали можуть бути корисні для студентів, магістрантів, аспірантів та викладачів вищих навчальних закладів.

ЗМІСТ

<i>Duhar Viktoriia</i>	
PROMOTION STRATEGY OF THE MERCEDES-BENZ COMPANY.....	7
<i>Безкоровайна А.О.</i>	
ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СЛУЖБИ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
<i>Боровик Т.В.</i>	
ЛОГІСТИЧНІ ПРОБЛЕМИ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ КОМПЛЕКСІ.....	10
<i>Волкова Н.В.</i>	
ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ МОЛОКОПЕРЕРОБНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ.....	13
<i>Воронько-Невіднича Т. В., Собчишин В. М.</i>	
ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	16
<i>Гарбузенко С.В.</i>	
РОЛЬ АГРОМАРКЕТИНГУ НА ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ.....	18
<i>Даниленко В.І.</i>	
РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В АГРОБІЗНЕСІ ПІД ЧАС КРИЗИ.....	20
<i>Данко А.І., Помаз Ю.В.</i>	
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ.....	23
<i>Дикопавленко В.М.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ.....	25
<i>Драб А.М.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ.....	27
<i>Дядик Т.В.</i>	
РИНОК ЗЕРНА УКРАЇНИ: СТАН ТА НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ.....	30
<i>Захаров І.О.</i>	
МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	32
<i>Зінченко А.М.</i>	
РИНОК ПРОДУКЦІЇ ТВАРИННИЦТВА В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	34
<i>Калюжна Ю.П.</i>	
ЗБУТ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	36
<i>Крамаренко К.М.</i>	
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА: ІННОВАЦІЙНИЙ АСПЕКТ.....	37
<i>Кучинська А.С.</i>	
ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	40
<i>Лишенко М.О., Устік Т.В.</i>	
СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ СУМЩИНИ.....	41

<i>Лядський І.К.</i>	
ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В SMM-СТРАТЕГІЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	46
<i>Магарламова Е.М.</i>	
ПРОБЛЕМИ ЗБУТУ ЗЕРНОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ЧЕРЕЗ БІРЖУ.....	48
<i>Магарламова Е.М.</i>	
МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ КОМПАНІЇ DANONE.....	50
<i>Майборода О.А.</i>	
ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ АГРОМАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ СУБ'ЄКТАМИ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ.....	52
<i>Майборода О.В.</i>	
ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	55
<i>Майборода О.В., Кузьменко А.В.</i>	
ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА РУХ ЦІНИ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	58
<i>Макаренко Н.О., Федченко О.М.</i>	
МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВОЇ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	59
<i>Макаренко Н.О., Яснова Анна</i>	
ХАРАКТЕРИСТИКА ЛОГІСТИЧНИХ СТРАТЕГІЙ ТА ЇХ МІСЦЕ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	63
<i>Макарова В.В.</i>	
CRM-СИСТЕМИ ЯК НЕОБХІДНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	66
<i>Мартиненко М.В., Рой О.В.</i>	
МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ГАРМОНІЙНИМ РОЗВИТКОМ СУБ'ЄКТІВ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА.....	68
<i>Махмудов Х.З., Мороз С.Е., Калашник О.В.</i>	
МАРКЕТИНГ МИТНИХ ПОСЛУГ: ОРІЄНТАЦІЯ НА СПОЖИВАЧА.....	70
<i>Микитенко А.Р.</i>	
ОСНОВНІ МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	74
<i>Михайлова О.С.</i>	
ОРГАНІЗАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЇ ЗБУТУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	75
<i>Нечипоренко В.В., Колченков Б.Ю.</i>	
МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ: СПЕЦИФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ.....	78
<i>Нечипоренко В.В., Таран О.О.</i>	
УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	79
<i>Онопрієнко І.М., Морозов О.Ю., Гевелюк В.А.</i>	
СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗРОБКИ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ.....	81

<i>Падалка Ю.В.</i>	
ТОРГІВЕЛЬНІ СУПЕРЕЧКИ МІЖ НАЦІОНАЛЬНИМ ТА ІМПОРТНИМ РИНКОМ.....	86
<i>Пащенко В.М.</i>	
ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ АПК НА ТОВАРНИХ БІРЖАХ УКРАЇНИ.....	87
<i>Пащенко В.М.</i>	
РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ВИРІШЕННІ ПРОБЛЕМ РЕАЛІЗАЦІЇ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	89
<i>Писаренко В.В., Єрмак В.Є., Ноздрін І.І.</i>	
УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ЗАСАДАХ ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ.....	90
<i>Писаренко С.В., Чін Л.О.</i>	
ВИРОБНИЧИЙ ПРОЦЕС ТА ЙОГО ОРГАНІЗАЦІЯ.....	93
<i>Помаз Ю.В., Помаз О.М.</i>	
МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ.....	95
<i>Попович Л.С.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ЗБУТУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	97
<i>Попович Л.С.</i>	
СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ЦІНИ В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ.....	100
<i>Порох Я.І.</i>	
КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	102
<i>Потапова Н.А.</i>	
БАГАТОВИМІРНИЙ АНАЛІЗ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ ТА СИСТЕМ.....	104
<i>Ракчєєв А.Р.</i>	
НЕСТАНДАРТНІ МАРКЕТИНГОВІ ХОДИ FORD ОСТАННІХ РОКІВ.....	107
<i>Рєп'єєва О.Е.</i>	
ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	109
<i>Решетнікова О.В.</i>	
ВПЛИВ COVID-19 НА РИНОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА РИНОК ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	111
<i>Рєпіна М.С.</i>	
ЦІНА ЯК ІНСТРУМЕНТ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	113
<i>Рокало Є.А.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ.....	115
<i>Samoilyk Iu. V.</i>	
THE DIGITAL TECHNOLOGIES STRATEGY IMPLEMENTATION IN THE ORGANIC SEGMENT OF THE AGRI-FOOD MARKET.....	119
<i>Сахно І.В.</i>	
МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ.....	121

<i>Серова Н.В.</i>	
ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	123
<i>Серова Н.В.</i>	
СОБІВАРТІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ЗНИЖЕННЯ.....	126
<i>Сімон А.О.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ В АПК.....	128
<i>Соломка К.О.</i>	
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ЯК СКЛАДОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	130
<i>Стеценко В.О.</i>	
НЕОБХІДНІСТЬ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЦІН.....	134
<i>Стещенко С.В.</i>	
СТАН І ПРОБЛЕМИ РИНКУ ОЛІЙНИХ КУЛЬТУР УКРАЇНИ.....	135
<i>Томенко Д.В.</i>	
МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ МЕНЮ В ЗАКЛАДАХ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ.....	138
<i>Устік Т.В., Легкий І.О.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	141
<i>Фастівець П.С.</i>	
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ.....	144
<i>Хурдей В.Д.</i>	
УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ.....	146
<i>Цимбалистий В.В.</i>	
МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В МАРКЕТИНГУ.....	148
<i>Чубко В.М.</i>	
МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	150
<i>Чухліб О.С.</i>	
КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ТА ВПЛИВ СПОНУКАЛЬНИХ ЧИННИКІВ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА.....	152
<i>Шиян К.С.</i>	
ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ.....	154
<i>Шкурко Ж.Г.</i>	
СУТНІСТЬ ТА ЕЛЕМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ.....	156
<i>Щербакова Ю.О.</i>	
СУЧАСНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ.....	159

4. Данько Ю.І. Трансформація комплексу маркетингу аграрних підприємств в умовах вступу до СОТ. Науковий вісник Національного аграрного університету / Редкол.: Д.О. Мельничук (відп.ред) та ін. К., 2007. Вип.110. Ч.2. с. 335-339

Майборода О.В.

кандидат економічних наук, асистент,
*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Наш час характеризується переходом від розуміння Інтернету як гігантської скарбниці знань до величезної платформи для організації бізнес- зв'язків і комунікацій, пошуку ділових партнерів, постачальників, потенційних клієнтів. Інтернет-маркетинг (або е-маркетинг, он-лайн маркетинг). Він дає змогу розглядати традиційний маркетинговий мікс 4Р (Product – продукт, Price – ціна, Place – місце, Promotion – просування) через призму особливостей он-лайн середовища [1].

У широкому розумінні Інтернет- маркетинг є «теорією й методологією організації маркетингової діяльності в мережі Інтернет», а також «процесом, який направлений на задоволення потреб споживачів із застосуванням Інтернет-технологій та управління інструментами маркетингу» [2].

Завданням Інтернет-маркетингу є підвищення ефективності діяльності сайту шляхом досягнення щоденного високого числа його відвідувачів [3]. Комплекс маркетингових заходів охоплює дуже широкий спектр маркетингових інструментів, які створюють значні можливості: аналіз цільової аудиторії, сегментація ринку, медіапланування, розробка і реалізація PR- стратегії просування компанії (взаємодія з он-лайн засобами масової інформації (ЗМІ), розсилання оптимізованих прес-релізів, побудова комунікацій зі споживачами компанії), створення, ведення й просування для компанії корпоративного блогу, тренінг співробітників компанії, зниження порогу входження, розробка циклічних каналів конверсії, sem-інструментарій та ін. [4].

Як бачимо, сьогодні з активізацією використання цифрових технологій дедалі актуальнішим серед інших інструментів стає Інтернет-маркетинг, зокрема, просування. Їх значною перевагою є те, що споживачі активно користуються Інтернетом, такі інструменти сприяють прозорості та викликають позитивні емоції, а також пов'язані з порівняно незначними витратами. Світові витрати на рекламу в Інтернеті щорічно зростають у середньому на 12–20 % [5] (див. рисунок).

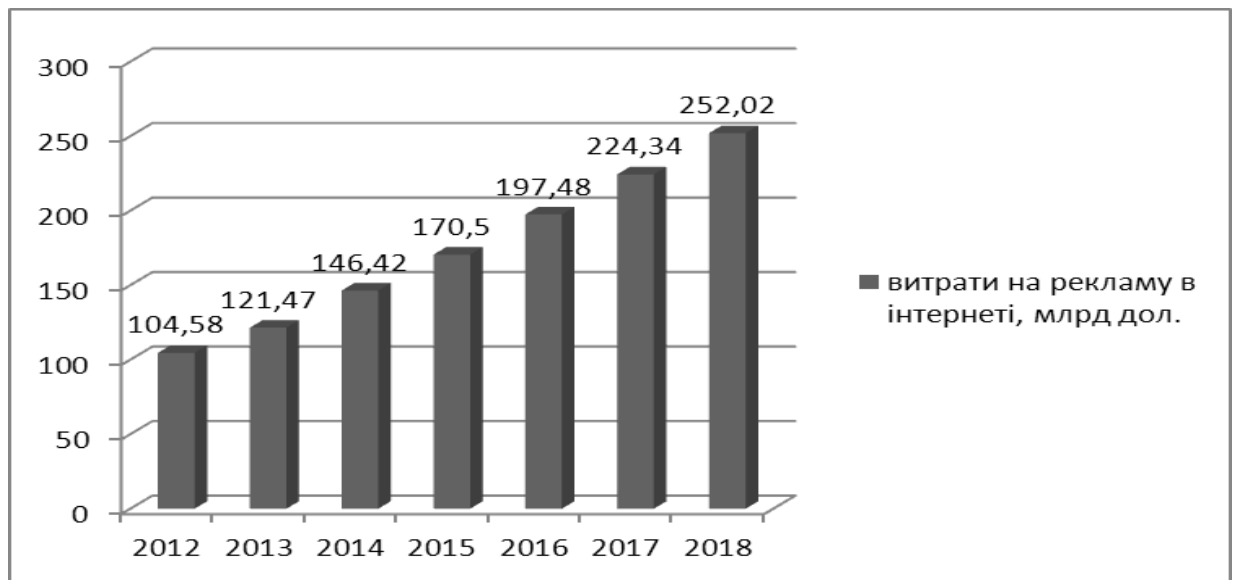


Рис 1. Динаміка та прогноз витрат на Інтернет-рекламу у світі в 2012–2018 рр. [6, 7]

Переваги просування товарів та послуг за допомогою соціальних мереж: універсальність, великий таргетинг, значні можливості безкоштовного просування методом створення офіційних сторінок організацій, заходів, можливість встановлення тісного “зворотного зв’язку” з потенційними клієнтами. Важливими тут є збір інформації про клієнтів та надання можливості клієнтам обмінятися враженнями про товар чи промоцію на сайті підприємства чи в Інтернет-блогі [7].

Постійно зростаюча чисельність користувачів, а також якісна зміна складу он-лайн аудиторії у бік збільшення частини представників ділового світу показує, що інвестиції у використання Інтернет-маркетингу як інструменту комплексного маркетингу можуть приносити великі прибутки. Не дивно, що переважна більшість українських підприємств вдається до інформаційно-технологічної оснащеності своїх системних процесів [1].

У сільському господарстві України в Інтернеті найкраще представлені технологічні бренди, а також компанії й підприємства, що займаються продажем посадкового матеріалу та насіння і, особливо, квітковим бізнесом. Разом із тим варто зазначити, що у рейтингу Bigmir.net українських сайтів навіть відсутня рубрика з назвою «Сільське господарство», «Агро» тощо, а всі аграрні компанії, які мають більш-менш повноцінні сайти, зареєстровані у рубриках «Продукція харчування», «Товари та послуги» й інших. Це вказує на ще недостатній розвиток аграрного сегмента українського Інтернету [8].

Маркетинг у сфері сільського господарства має свої особливості. Аграрний ринок досить нестабільний, чутливий; він охоплює велику кількість різноманітної продукції підвищеної важливості для суспільства, має різні особливості залежно від сфери агробізнесу та потребує відповідної системи маркетингу [9]. Керівники аграрних підприємств постійно долають проблеми збуту сільськогосподарської продукції, невчасного постачання сировини у переробну сферу й неузгодженої сервісної підтримки кон’юнктурних сегментів аграрного ринку [10,11].

Найпростіший спосіб швидко продати/купити продукцію (товари) через Інтернет – це використати можливості безкоштовних дошок оголошень. Користуватись ними досить просто – необхідно записати пропозицію і контактні дані у форму на відповідному сайті й тисячі користувачів зможуть їх побачити та, можливо, придбати пропонований товар. Дошки оголошень досить популярні, їх є велика кількість [1].

Виклики сучасності вимагають застосування інноваційних технологій та використання новітніх методів просування виробленої продукції до споживачів в аграрному бізнесі. Інтернет уже тривалий час у розвинутих країнах світу використовується як потужний маркетинговий інструмент для ефективного розвитку бізнесу, його запровадження в аграрних підприємствах України є об'єктивною необхідністю [1].

Список використаних джерел

1. Швиденко О.М. Впровадження Інтернет-маркетингу в сільськогосподарських підприємствах. Економіка АПК. 2014. № 1. С. 129
2. Барабашова К. Розвиток Інтернет-маркетингу в Україні [Електронний ресурс]. 2009. Режим доступу: <http://conf-cv.at.ua/forum/16-67-1>.
3. Kimiloğlu, H. (2004). The “E-Literature”: A Framework for Understanding the Accumulated Knowledge about Internet Marketing. Academy of Marketing Science Review, vol. 6 [Elektronik resourse]. – Mode of access: <http://www.amsreview.org/articles/kimiloglu06-2004.pdf>.
4. Terziaa, N. (2011). The impact of e-commerce on international trade and employment /7th International Strategic Management Conference/ Procedia Social and Behavioral Sciences, 24, 745–753.
5. The Statistic Portal. Digital advertising spending worldwide 2012-2018 (fee-based) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide>.
6. Соломянюк Н. М. Сучасні тенденції формування бюджету маркетингу на українських підприємствах. Інвестиції: практика і досвід. 2014. № 10. С. 28–32.
7. Горбаль Н. І., Гошовська О. В., Садловська Г. І. Просування товарів на міжнародні ринки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/37505/1/9_55-61.pdf
8. Прядко О. Как выглядит украинский АПК в интернет-пространстве [Электронный ресурс] / О. Прядко. 2012. Режим доступа: <http://www.apk-inform.com/ru/exclusive/opinion/1002967#.UgN9t22Umwq>
9. Соловійов І. О. Система агромаркетингу та її роль в маркетинговому забезпеченні розвитку АПК [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.virtual.ks.ua/essays-term-papers-and-diplomas/418-ahromarketynhu-systemand-its-role-in-the-development-of-aic-marketing-support.html>.
10. Кравчук І. Управління маркетингом в аграрному бізнесі [Електронний ресурс] / І. Кравчук. 2011. Режим доступу: http://sophus.at.ua/zbirnik_konf_2011_11_15-16_ch2.pdf.

11. Мамчин М.М. Маркетингові аспекти сільськогосподарського розвитку в Україні [Електронний ресурс]. 2007. Режим доступу: http://vlp.com.ua/files/38_7.pdf.

Майборода О.В.

кандидат економічних наук, асистент,

Кузьменко А.В.

ЗВО спеціальності Економіка,

СВО Бакалавр,

Полтавська державна аграрна академія

м. Полтава, Україна

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА РУХ ЦІНИ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Ціна - це кількість грошей, які потрібно заплатити за право власності на товар. Вона є грошовим вираженням вартості, цінності товару.

В ринковій економіці ціна виступає певною ланкою, що пов'язує виробника товару і його споживача, тобто сполучає виробництво і споживання. Від її рівня залежить реалізація інтересів як виробників, так і споживачів. Висока ціна сприяє реалізації інтересів виробника і продавця товару, бо приносить йому високий дохід. Водночас, вона негативно впливає на інтерес споживача і покупця, бо саме покупець за придбання товару повинен платити більшу частину свого доходу, ніж за нижчої ціни.

Отже, ціна повинна бути на такому рівні, аби забезпечувати реалізацію інтересів як продавця, виробника, так і покупця, споживача. [3]

Формування цін у ринковій економіці здійснюється під впливом багатьох факторів, а саме:

По-перше, ціна визначається затратами на виготовлення товару. За інших рівних умов збільшення затрат приводить до збільшення ціни товару і навпаки.

По-друге, на рівень ціни впливає співвідношення попиту та пропозиції. Якщо товару пропонується багато, а попит з боку покупців невисокий, то ціна, як правило, знижується. І навпаки, якщо охочих придбати товар багато, а пропозиція невелика, то це веде до зростання ціни.

По-третє, на рівень цін впливають психологічні фактори, під якими розуміють суб'єктивне сприйняття певних залежностей між ціною товару та деякими його властивостями. Так, багато покупців вважають, що чим вища ціна, тим товар якісніший. Престижність товару також приводить до того, що на нього встановлюється висока ціна. Покупці з більшою довірою ставляться до цін, які визначаються не лише цілими грошовими одиницями, а й їх частинами. [1]

На етапі виходу товару з сфери виробництва діє закон вартості, що встановлює попередню вартісну пропозицію майбутнього ринкового обміну залежно від його ринкової вартості. Домінуючим законом ціноутворення в обігу