

Тарас Дудар  
д.е.н., професор, член-кореспондент НААН України

Володимир Дудар

к.е.н., доцент  
Тернопільський національний економічний університет

## ЦІНОВІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ОРГАНІЧНОГО СЕКТОРА УКРАЇНИ

Головним економічним інститутом і сполучною ланкою між товаровиробником та споживачем на агропродовольчому ринку є ціна. Ціна на ринку виступає важливим інструментом перерозподілу вартості і слугує базисом економічного благополуччя ринкових аспектів формуючи економічний інтерес виробляти конкурентоспроможні види продукції та опосередковує продовольчу безпеку держави.

Тому стратегічно важливим завданням і основою конкурентних переваг товаровиробників та збутових організацій органічного сектора України, які постачають органічну агропродовольчу продукцію на ринках є постановка в центрі уваги господарської діяльності не тільки інтересів потреб споживачів, але інформування виваженої цінової політики, в якій перехрещується більшість економічних, соціальних та екологічних проблем нації.

Найбільш фундаментально ціну в економічній ринковій системі розглянув представник класичної політичної економії Адам Сміт, порушивши питання співвідношення цін, який зазначив, що "...у будь-якій момент часу ринкова ціна визначається попитом і пропозицією" [1, с. 116].

В маркетинговому розумінні ціна – це ринкова вартість угоди відповідно до очікувань продавця і покупця, передбачена переважно в грошовому виразі [2, с. 16]. Це означає, що перш, ніж встановити ціну, підприємство має обрати стратегію збуту свого товару.

В «Економічній енциклопедії» зазначено, що цікава стратегія маркетингу – одна з форм реалізації загальної стратегії маркетингу, що передбачає управління ціною продукції з метою забезпечення збуту. При цьому враховують вплив на ціну таких факторів, як витрати виробництва, реакція конкурентів на зміну ціни для споживачів, мета зміни та ін. [3, с. 92].

Слід зауважити, що формування стратегії ціноутворення може здійснюватися в підприємствах органічного сектора на підставі одного критерію – рівня цін, або ж на основі сукупності певних критеріїв. Тому в залежності від рівня цін виділяють стратегії високих, середніх і низьких цін.

Крім названих чинників, на рівень цін впливають і такі ціноутворювальні чинники, які діють лише на окремих етапах дії товарно-грошових відносин. Наприклад, умови поставок органічної продукції, транспортні витрати, надбавки і знижки до ціни, експортні (імпортні) мита та інші державні збори, взаємовідносини між продавцем і покупцем, спосіб руху продукції від виробника до споживача (нульовий рівень, коли продукція реалізується через власну торговельну мережу, однорівневий – через посередника роздрібного торговця, дворівневий – через оптового і роздрібного торговця і трирівневий – коли органічна продукція реалізується трьома посередниками – оптовим, дрібнооптовим і роздрібним), а також франкування ціни, тобто включення до її складу на певних умовах витрат на страхування і доставку товару.

Встановлено, що цінова стратегія є однією з важливих стратегій (разом зі стратегією продукту, дистрибуції, просування та стратегією персоналу). Обрана цінова стратегія має відповідати іншим стратегіям суб'єкта господарювання. У процесі аналізу чинників формування цін на органічну агропродовольчу продукцію і виборі методів ціноутворення на харчові продукти беруться до уваги всі види органічної продукції, ставлення споживачів в якості заміни звичайних продуктів, вироблених за традиційними технологіями.

В Україні попит на органічну агропродовольчу продукцію порівняно з іншими європейськими країнами, є невеликим, що головним чином пов'язано з низьким рівнем доходів суспільства та екологічною свідомістю українців, тому органічна агропродовольча продукція не є широко вживаним продуктом, а скоріше нішовим, головним чином орієнтованим на вузьку аудиторію споживачів, яка готова платити більш високу ціну за особливі якісні властивості цієї продукції. Споживачі, які купують органічні продукти, є менш чутливими до цін, ніж покупці продукції, яка вироблена за звичайними технологіями. Це пов'язано переважно з їх порівняно високими доходами, в яких частка витрат на продукти харчування у загальних витратах є порівняно малою. Витрати на виробництво і продаж – це нижня межа цінового діапазону для органічних продуктів. Встановлення ціни нижче цього рівня означає збиток для виробника або продавця. Виробники органічної агропродовольчої продукції зазначають, що ціни на їх продукцію в основному ґрунтуються на витратах.

Високі витрати на органічні продукти ведуть до вищих цін, ніж звичайні, вироблені за традиційними технологіями. Тому неврахування чинника попиту може привести до цінового парадоксу, який полягає в тому, що високі ціни призводять до зниження попиту на органічні продукти. Низький попит означає, що виробництво і реалізація органічної агропродовольчої продукції стає маловигідним з погляду через неможливість використання ефекту масштабу. Це призводить до низької рентабельності як виробництва, так і продажу цієї продукції, викликаючи зростання цін.

Конкурентоспроможні стратегії ціноутворення у системі управління цінами виділяють на основі двох критеріїв: конкурентних переваг, що базуються на ціновому чиннику або ж неціновому, та величині цільового ринку.

Висновок. Таким чином, з проведеного дослідження випливає, що стратегія ціноутворення на ринку органічної агропродовольчої продукції формується під впливом високого рівня витрат на її виробництво, де висока якість і специфічні оздоровчі властивості продуктів відіграють найважливішу роль для споживачів.

#### *Список використаних джерел*

1. Блауг Марк. Економічна теорія в ретроспективі / Блауг Марк; пер. з англ. І. Дзюба. К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2001. 670 с.
2. Економічна енциклопедія: у трьох т. Т. 3 / редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. К; Вид. Центр “Академія”, 2002. 952с.
3. Саблук П.Т. Ціноутворення в період ринкового реформування АПК: монографія / П.Т. Саблук. К.: ННЦ ІАЕ, 2006. 440 с.

**Тетяна Жовковська**

к.е.н., директор

Чортківський коледж економіки та підприємництва  
Тернопільський національний економічний університет

### **ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ СИСТЕМНО-РЕФЛЕКСИВНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

У практиці діяльності провідних західних компаній, власники бізнесу поступово відходять від ведення діяльності на основах класичної школи управління, все більше орієнтуючись на відносно молоді управлінські тенденції, а саме на використання рефлексивних впливів для досягнення заданої мети управління.

Рефлексивний підхід, що базується на постулатах системного управління, є досить бюджетним варіантом, що не потребує значних фінансових вкладень для переконання основних суб'єктів управління (інвестори, персонал, споживачі) в необхідності впровадження обраних заходів розвитку. Проте, господарська практика діяльності