

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
МІНІСТЕРСТВО АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТА
ПРОДОВОЛЬСТВА УКРАЇНИ
НААНУ ННЦ ІНСТИТУТ АГРАРНОЇ ЕКОНОМІКИ
ІНСТИТУТ ПРОДОВОЛЬЧИХ РЕСУРСІВ НААНУ

ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ
ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Матеріали X (Ювілейної) Міжнародної
науково-практичної конференції, присвяченої 130-річчю НУХТ

23-24 травня 2014 р.

Тези доповідей

Київ НУХТ 2014

ЦІНОВА ПОЛІТИКА І РІВЕНЬ ФІЗИЧНОЇ ДОСТУПНОСТІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Т.Г. Мостенська

Національний університет харчових технологій

Цінова політика підприємств на пряму залежить від попиту та якості продукції що випускається, від рівня конкурентоспроможності на ринку, від власного потенціалу, наявності кваліфікованих кадрів, організації діяльності. Керівництво підприємств повинні чітко розуміти і задовольняти потреби споживачів, та в термін поставляти продукцію на ринок, щоб мати постійних задоволених клієнтів [1].

Цінова політика – це діяльність підприємства, що спрямована на досягнення його головної мети за допомогою цін. Як правило, розрізняють три основні завдання ціноутворення: збільшення продажу; отримання найбільшого прибутку; збереження існуючого становища.

У першому випадку підприємство орієнтується на високий обсяг реалізації або на збільшення частки продажу в порівнянні з конкурентами. Вибір такої мети зумовлюється, по-перше, прагненням до стабілізації доходів і встановленням контролю за ринком певних товарів, а, по-друге, істотним зменшенням собівартості продукції за рахунок збільшення обсягів реалізації.

Наступне завдання цінової політики – це отримання найбільшого прибутку, воно передбачає отримання максимального прибутку від продажу або швидке надходження коштів через те, що підприємство відчуває невпевненість у своєму майбутньому. Ставлячи за мету збереження поточного стану, підприємство прагне не допустити падіння виробництва, уникнути несприятливих дій уряду, скоротити до мінімуму небажаний вплив конкуренції.

При утриманні конкурентної позиції орієнтація на ціни конкурентів повинна стати одним із напрямів підтримання конкурентних переваг. Особливо це актуально для тих підприємств, які працюють на ринку масової продукції.

Проте на політику встановлення ціни значною мірою впливають особливості ринку, на якому працює підприємство. Говорячи про ринок харчових продуктів варто розуміти, що одним із основних чинників впливу на політику ціноутворення має стати ступінь доступності продовольства для споживачів. Доступність продовольства для споживачів є одним із показників, що характеризує рівень продовольчої безпеки.

Чинники впливу на цінову політику поділяються на зовнішні та внутрішні. До першої групи належать: рівень державного регулювання економіки, антимонопольне законодавство, митна політика, стан фінансово-кредитних відносин, система оподаткування, платоспроможність підприємств і населення, кон'юнктура ринку, ціни на аналогічні товари тощо. При

формуванні цін на ринку продовольства регулюючу роль на себе має прийняти держава, оскільки вона формує рівень покупної спроможності населення і через дію цього чинника може впливати на обсяги попиту на харчові продукти та ціни на них.

Державний вплив може також здійснюватись через систему оподаткування (диференційована ставка податку на додану вартість), антимонопольне законодавство (обмеження узгодження цін, монополізації ринку) тощо.

Аналіз зовнішніх чинників визначає напрями стратегічних дій, натомість аналіз внутрішніх чинників – дозволяє з'ясувати необхідні зміни внутрішнього середовища для утримання та створення конкурентних переваг, зниження витрат на виробництво продукції, що дозволяє формувати конкурентні ціни.

Аналізуються виробничі ресурси, споживчі властивості товару, витрати та їхня структура, визначається попит на товар та його конкурентоспроможність, обґрунтованість ціни відповідно до якості товару, реклама, канали збуту та ін. [2].

Достатність стратегічного продовольчого резерву визначається можливістю забезпечення населення продуктами харчування в розмірах мінімального споживчого кошика при надзвичайних ситуаціях. Оперативні державні та регіональні продовольчі резерви створюються для підтримки балансу попиту і пропозиції та кон'юнктури цін на продовольчому ринку.

Згідно Закону України «Про продовольчу безпеку України», який визначає основні засади державної політики, спрямованої на формування продовольчої безпеки, фізична доступність харчових продуктів визначається як, постійна наявність для населення основних харчових продуктів відповідної якості, в кількості та асортименті, що необхідні для забезпечення раціонального харчування [3].

Попит на харчові продукти тісно пов'язаний із соціально-економічним становищем країни. Високий рівень бідності населення не дає йому змогу правильно харчуватись, і це призводить до споживання у великій кількості тваринних жирів та вуглеводів і, відповідно, недостатнього споживання білків, овочів та фруктів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Шкварчук, Л.О. Ціни і ціноутворення: навч. посіб. [Електронний ресурс] / Л.О. Шкварчук. – 3-тє вид., випр. – К. : Кондор, 2005. – 212 с. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/15660212/marketing/tsinova_politika_pidpriyemstva.
2. Григорчук, Т.В. Маркетинг : навч. посіб. : Ч. II [Електронний ресурс] / Тарас Васильович Григорчук. – К. : Ун-т «Україна», 2007. – Режим доступу : <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema/6-1-sutnist-i-cili-cinovoie-politiki-marketingu>.
3. Проект Закону України «Про продовольчу безпеку України» від 24.10.2012 №11378 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/JF8S200A.html