

Кузьмін Олег, Мельник Ольга, Адамів Марта
**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПОБУДОВИ
СИСТЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРОДУКЦІЮ
ПІДПРИЄМСТВ**

У статті обґрунтовано доцільність застосування системного підходу до розгляду та реалізації процесу ціноутворення на продукцію підприємств у сучасних умовах. Сформульовано трактування поняття «система ціноутворення на продукцію підприємства», в межах якого визначено уніфікований та завершений перелік її структурних елементів (технології, моделей, методів, стратегії, тактики, політики, суб'єктів, об'єктів, принципів, цілей, завдань, ресурсів). Розроблено та графічно інтерпретовано типову систему ціноутворення на продукцію підприємства на засадах відображення послідовності взаємодії та логічності взаємозв'язків між її структурними елементами. Запропоновано розглядати процес ціноутворення за технологічним підходом, що ґрунтується на виокремленні поетапної послідовності ціноутворення, поопераційної структури та ресурсного забезпечення кожного етапу. Надано сутнісно-видову характеристику елементів технології ціноутворення на продукцію підприємств.

Ключові слова: система, ціноутворення, технологія, методи, моделі, фактори, ресурсне забезпечення.

Кузьмин Олег, Мельник Ольга, Адамив Марта
**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОСТРОЕНИЯ
СИСТЕМЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРОДУКЦИЮ
ПРЕДПРИЯТИЙ**

В статье обоснована целесообразность применения системного подхода к рассмотрению и реализации процесса ценообразования на продукцию предприятий в современных условиях. Сформулировано определение понятия «система ценообразования на продукцию предприятия», в рамках которого определен унифицированный и завершённый перечень ее структурных элементов (технологии, моделей, методов, стратегии, тактики, политики, субъектов, объектов, принципов, целей, задач, ресурсов). Разработано и графически интерпретировано типичную систему ценообразования на продукцию предприятия на основе отображения последовательности взаимодействия и логичности взаимосвязей между ее структурными

елементами. Предложено рассматривать процесс ценообразования по технологическому подходу, основанному на выделении поэтапной последовательности ценообразования, пооперационной структуры и ресурсного обеспечения каждого этапа. Предоставлено сущностно-видовую характеристику элементов технологии ценообразования на продукцию предприятий.

Ключевые слова: система, ценообразование, технология, методы, модели, факторы, ресурсное обеспечение.

Kuzmin Oleg, Melnyk Olga, Adamiv Marta
**THERETICAL AND METHODICAL BASES OF PRODUCT
PRICING SYSTEM
FORMATION AT ENTERPRISES**

In the article the advisability of use of systemic approach to the review and realization of product pricing process of enterprises in modern conditions is grounded. The interpretation of the term “product pricing system of enterprise” is formulated, within which the unified and complete list of its structural elements (technology, models, methods, strategy, tactics, politics, subjects, objects, principles, goals, objectives, resources) is defined. The typical product pricing system of enterprise is developed and graphically interpreted on the base of representing of sequence of interaction and consistency of relationships between its structural elements. The pricing process is proposed to review by technological approach, which is based on the isolation of phased pricing sequence, operating structure and resource provision of each phase. The characteristic of essence and types of elements of product pricing technology of enterprises is done.

Key words: system, pricing, technology, methods, models, factors, resource provision.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. В умовах тотального впливу прогресуючої кризи, що охопила не лише вітчизняну економіку, але й зачепила політичну, оборонну, соціальну, культурну сфери нашої держави, підприємницький клімат зазнає істотного руйнування, а у середовищі господарювання відбуваються вельми несприятливі зміни. Такі напружені обставини вкрай

негативно відбиваються на діяльності вітчизняних бізнес-структур, провокуючи серйозне погіршення показників їхньої роботи, занепад окремих напрямів функціонування, або й взагалі виникнення банкрутства. В умовах сьогодення господарюючі суб'єкти вимушені кардинально переорієнтувати цілі та завдання подальшої діяльності на пошук шляхів виживання та забезпечення беззбиткового функціонування, аби втриматись «на плаву». При цьому визначальну роль у планово-економічній роботі підприємств відіграє процес ціноутворення, що передбачає встановлення того оптимального рівня цін, котрий забезпечуватиме одержання прибутку в умовах жорсткої конкуренції та буде прийнятним для споживачів на фоні падіння їх купівельної спроможності. В сучасних кризових умовах ціноутворювальний процес вимагає неабиякої уваги зі сторони керівників та фахівців підприємств, адже він перебуває під інтенсивним впливом різноманітних деструктивних чинників, серед яких найбільш помітними є непомірно високий рівень інфляції в державі та різке падіння попиту населення на продукцію виробників із різних галузей економіки. З огляду на усе вищевикладене менеджерам та профільним фахівцям слід ретельно та обґрунтовано підійти до проектування процесу ціноутворення на продукцію їхніх підприємств шляхом активного задіяння усіх необхідних елементів у цій сфері, формування ефективної цінової стратегії, політики і тактики, врахування різноаспектного впливу визначальних чинників, впровадження сучасного інструментарію, тощо. Вирішення зазначених завдань практики ціноутворення господарюючих суб'єктів органічно втілюється у побудові системи ціноутворення на їхню продукцію, котра забезпечуватиме цілеспрямовану взаємодію та взаємозв'язок усіх елементів ціноутворювального процесу для обґрунтованого встановлення оптимального рівня цін на товари, роботи чи послуги підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання проблеми. На сучасному етапі нагромаджено доволі потужну теоретичну базу у сфері ціноутворення, котра сформована на підставі різноаспектних досліджень цієї проблематики когортою вітчизняних та зарубіжних науковців [1-8]. Так, у своїх працях [1-8] автори ґрунтовно та поетапно розкривають ціноутворювальний процес, ідентифікують принципи ціноутворення,

виокремлюють фактори ціноутворення та надають характеристику їхньому впливу, визначають сутність та призначення цінової стратегії, політики і тактики, систематизують моделі та методи ціноутворення, обґрунтовують ресурсне забезпечення цієї сфери, формують проблеми реалізації ціноутворювального процесу та пропонують оптимальні шляхи їхнього вирішення, тощо. Таким чином, можна стверджувати про існування достатньо вагомого наукового доробку українських та іноземних вчених за теоретичними та практичними проблемами встановлення цін на продукцію господарюючих суб'єктів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

На підставі одержаних результатів огляду літературних джерел у сфері ціноутворення [1-8] можна стверджувати, що поряд із нагромадженою потужною теоретичною базою, як правило, усі елементи ціноутворювального процесу досліджуються науковцями відокремлено, що не дає змоги встановити механізм їхньої взаємодії та визначити їхні взаємозв'язки, взаємовплив та взаємозалежність. Адже, як свідчить наукова теорія систем, найбільш ефективних результатів реалізації певного процесу можна досягнути шляхом цілеспрямованої взаємодії усіх його структурних елементів, які скріплені між собою щільними зв'язками. Слід зазначити, що певні спроби сформувати систему ціноутворення та дослідити процес її функціонування можна знайти у наукових працях [2-3; 7]. Однак, у жодному із цих джерел не сформульовано чіткого комплексного визначення системи ціноутворення, не встановлено уніфікованого переліку усіх її структурних елементів та їх завершеного змістового або видового наповнення, а також не представлено графічної інтерпретації взаємодії та взаємозв'язків між цими елементами.

Цілі статті. З огляду на одержані результати аналізування літературних джерел [1-8], цілями статті визначено формулювання уніфікованого та зрозумілого тлумачення поняття «система ціноутворення на продукцію підприємства», графічне відображення послідовності взаємодії та логічності взаємозв'язків між структурними елементами всередині системи ціноутворення на продукцію суб'єктів господарювання, встановлення завершеного переліку структурних елементів такої системи із обґрунтуванням їх сутнісно-видового наповнення, надання характеристики процесу ціноутворення на продукцію підприємств за технологічним підходом.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. На сучасному

етапі системний підхід міцно утвердився у науковій і практичній сферах суспільного життя та широко використовується для розгляду і реалізації різноманітних процесів, що відбуваються впродовж функціонування різноманітних об'єктів та суб'єктів. Це логічно зумовлено тим, що системне бачення будь-якого процесу забезпечує його цілісність, єдність та комплексність на засадах врахування усіх структурних елементів, впорядкованість розташування, взаємозв'язок, взаємодію та взаємозалежність складових процесу, а також їхню єдину цілеспрямованість на досягнення спільної мети. Застосування системного підходу до процесу ціноутворення на продукцію підприємств та використання його переваг надасть змогу значною мірою покращити результативність цього процесу шляхом забезпечення логічно послідовної, органічної, впорядкованої та ефективної взаємодії його структурних елементів.

На підставі аналізування літературних джерел [1-8] можна стверджувати, що система ціноутворення на продукцію підприємств є сукупністю технології (моделей, методів, стратегії, тактики, політики), суб'єктів, об'єктів, принципів, цілей, завдань, ресурсів, які у взаємодії забезпечують обґрунтоване встановлення оптимального рівня цін на товари, роботи або послуги суб'єктів господарювання з урахуванням впливу факторів середовища функціонування. На рис. 1 представлено графічну інтерпретацію типової системи ціноутворення на продукцію підприємства.

На вході у систему ціноутворення на продукцію підприємства повинно фігурувати достатнє та якісне ресурсне забезпечення для її подальшого ефективного функціонування. Основними складовими ресурсного забезпечення у цій сфері є: інформаційні, кадрові, програмно-технічні, фінансові та матеріальні ресурси. Ключове місце у ресурсному забезпеченні системи ціноутворення на продукцію будь-якого підприємства займають інформаційні ресурси. Адже, лише володіючи повною, достовірною, релевантною та адекватною інформацією, можна визначити та ефективно обґрунтувати оптимальний рівень ціни на той чи інший вид товарів, робіт або послуг підприємства. Зокрема, інформаційне забезпечення процесу ціноутворення на продукцію підприємства повинно ґрунтуватися на

зовнішніх даних про стан кон'юнктури ринку у розрізі споживачів, постачальників, конкурентів, політичну, загальноекономічну та соціально-культурну ситуацію в державі, нормативно-правове регулювання цієї сфери, міжнародне оточення, тощо, а також внутрішніх даних про цілі та завдання підприємства, фактичні та планові обсяги витрат, доходів і прибутків, ресурсне забезпечення діяльності підприємства, тощо.

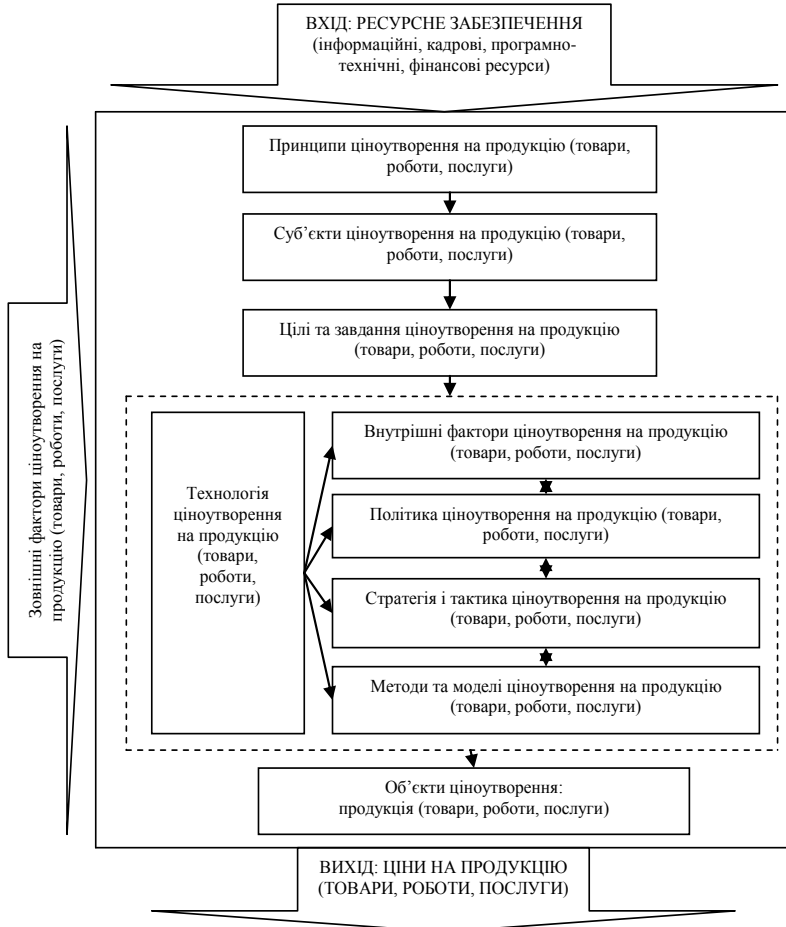


Рис. 1. Типова система ціноутворення на продукцію (товари, роботи, послуги) підприємств

Ефективне функціонування системи ціноутворення на продукцію підприємств потребує також належного рівня кваліфікації, вмінь, навиків та досвіду працівників у цій сфері. Так, суб'єкти ціноутворення повинні володіти необхідними теоретичними знаннями щодо класичних та сучасних методів і методик обліку витрат та калькулювання собівартості продукції, методів та моделей ціноутворення, а також адекватно та ефективно застосовувати їх у практику ціноутворення на підприємстві. Наявність та використання спеціалізованого програмно-технічного забезпечення у процесі встановлення цін на продукцію підприємств значною мірою спрощує процедури збору, систематизації та обробки інформаційної бази даних. Щодо фінансового забезпечення функціонування системи ціноутворення підприємства, то слід зазначити, що його достатній рівень надає можливості для придбання спеціалізованих програмних продуктів, які забезпечуватимуть автоматизацію різноманітних операцій ціноутворювального процесу, купівлі сучасної літератури у сфері управлінського обліку та ціноутворення, оплати послуг навчально-консультаційних центрів для підвищення рівня кваліфікації працівників, задіяних у процес формування цін на підприємстві, тощо.

Під час визначення рівня цін на продукцію підприємства суб'єкти ціноутворення повинні озброїтись сукупністю принципів у цій сфері, тобто базових положень та правил, дотримання яких забезпечувати встановлення обґрунтованих цін на товари, роботи чи послуги господарюючого суб'єкта. До ключових принципів ціноутворення можна віднести такі [7, с. 255]: наукового обґрунтування, цільового спрямування цін, зв'язку ціноутворення із загальною стратегією підприємства і ринковою кон'юнктурою, безперервності процесу ціноутворення, єдності процесу ціноутворення і контролю за дотриманням цін, забезпечення зв'язку цінової політики зі спеціалізацією підприємства, плановості, адекватності, пропорційності цін, тощо.

У системі ціноутворення на продукцію підприємства важливе місце займають суб'єкти, що реалізують ціноутворювальний процес, адже саме від рівня їх кваліфікації та досвіду залежить ефективність результатів у цій сфері. На підприємствах різних видів діяльності та різних розмірів такими суб'єктами можуть бути бухгалтери, маркетологи, профільні фахівці відділу нормування та планування

заробітної плати, планово-економічних, фінансових підрозділів тощо. Логічно, що об'єктами ціноутворення є увесь спектр товарів, робіт чи послуг, що визначає специфіку діяльності підприємства.

Фундаментом системи ціноутворення на продукцію підприємства є технологія ціноутворення, в межах якої реалізується ціноутворювальний процес за логічною послідовністю етапів. Слід зазначити, що класично будь-яка технологія передбачає не лише реалізацію визначених етапів, але й повинна відображати деталізовану поопераційну структуру та ґрунтуватись на необхідному ресурсному забезпеченні. Таким чином, під технологією ціноутворення на продукцію підприємств доцільно розуміти логічну послідовність ціноутворювальних етапів, котрі характеризуються специфічним поопераційним і ресурсним забезпеченням для обґрунтованого встановлення оптимального рівня ціни на продукцію підприємства. На засадах узагальнення матеріалів літературних джерел [1-8] у табл. 1 запропоновано комплексну характеристику технології ціноутворення на продукцію підприємства, що реалізується в межах системи ціноутворення.

Таблиця 1

Характеристика технології ціноутворення на продукцію підприємства [1-8]

Етапи технології ціноутворення на продукцію підприємства	Змістове наповнення етапів технології ціноутворення на продукцію підприємства	Ресурсне забезпечення та/або поопераційна структура технології ціноутворення на продукцію підприємства
1	2	3
1. Інформаційне забезпечення ціноутворення на продукцію підприємства	Інформаційне забезпечення ціноутворення на продукцію підприємства – це процес збору, групування, систематизації та оброблення інформації з різних внутрішніх та зовнішніх джерел для встановлення обґрунтованого рівня ціни на відповідні види товарів, робіт чи послуг	Внутрішні інформаційні джерела ціноутворення: фінансова звітність, бюджети, кошториси, калькуляції, плани-графіки, економічні і фінансові плани, прогнози, дані фінансової діагностики, управлінського та бухгалтерського обліків на підприємстві, тощо. Зовнішні інформаційні джерела ціноутворення: засоби масової інформації, періодична та довідкова література, статистичні щорічники, прайс-листи та прейскуранти конкурентів, тощо

Продовж. табл. 1

1	2	3
2. Визначення цілей та завдань ціноутворення на продукцію підприємства	Максимізація поточного прибутку	Забезпечення максимального надходження поточного прибутку на засадах встановлення рівня ціни відповідно до результатів оцінювання попиту на продукцію і витрат щодо різних рівнів цін та відповідних обсягів реалізації продукції
	Збільшення частки ринку	Зниження рівня цін на продукцію для зростання обсягів реалізації продукції та покращення позицій підприємства на ринку
	Завоювання лідерства	Встановлення високих цін на певні види продукції підприємства високого рівня якості
	Забезпечення виживання підприємства	Забезпечення функціонування підприємства у складних ринкових умовах на засадах зниження цін на його продукцію
	Максимізація поточного прибутку	Забезпечення максимального надходження поточного прибутку на засадах встановлення рівня ціни відповідно до результатів оцінювання попиту на продукцію і витрат щодо різних рівнів цін та відповідних обсягів реалізації продукції
3. Аналізування ключових чинників ціноутворення на продукцію підприємства	Аналізування попиту на продукцію та його еластичності	Визначення залежності ціни та попиту на продукцію (рівень попиту задає максимальну ціну товару). Розрахунок ступеня чутливості попиту до зміни ціни (коефіцієнта еластичності попиту)
	Оцінювання витрат на виробництво та реалізацію продукції	Розрахунок сукупних витрат на виробництво і реалізацію продукції та визначення мінімального рівня ціни. Розмежування витрат за калькуляційними статтями, економічними елементами, відношенням до обсягів виробництва, тощо. Обчислення граничних витрат та доходів, точки беззбитковості
	Аналізування цін та структури товарного асортименту конкурентів	Ретельне аналізування цін на продукцію та структури товарного асортименту конкурентів, порівняння їх якості з рівнем якості продукції підприємства
4. Формування цінової політики, стратегії і тактики	Цінова політика – це система заходів щодо встановлення, підтримання та зміни рівня цін на продукцію, яка	Вибір цінової політики підприємства серед таких її можливих видів: - проникнення (характеризує порівняно низькі ціни, що робить можливим проникнення підприємства на нові ринки

	<p>узгоджується із загальною стратегією підприємства та спрямована на досягнення його цілей і завдань</p>	<p>збуту, забезпечення достатнього по попиту);</p> <ul style="list-style-type: none"> - «знімання вершків» (використовується щодо видів продукції, які є принципово новими, та характеризується максимально високими цінами під час виведення продукції на ринок); - престижних цін (встановлює високі ціни на продукцію високої якості); - традиційного ціноутворення (полягає в орієнтуванні на ті традиції, які існують на ринку щодо рівня цін на той чи інший вид продукції); - диференціювання цін (продаж тієї самої продукції різним споживачам за різними цінами); - послідовного проходження по сегментах ринку (використовується у міру насичення певного сегменту ринку даною продукцією); - еластичних (гнучких) цін (передбачає швидке реагування підприємства на зміну співвідношень попиту та пропозиції на ринку); - стабільних цін (використовується, як правило, для продукції масового попиту, коли ціни на неї залишаються стабільними тривалий час); - поступового зниження цін (характеризується відносно високими цінами під час виведення на ринок нової продукції, а з її переходом на етап зростання – поступовим зниженням ціни); - виживання (ключовою метою є залишатись у бізнесі, а тому продукцію пропонують за низькими цінами).
--	---	---

1	2	3
	<p>Цінова стратегія - це обґрунтований спосіб послідовної реалізації цінової політики, за допомогою якого відбувається досягнення довгострокових цілей у сфері ціноутворення з метою визначення альтернативних шляхів здобуття та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку</p>	<p>Вибір базової стратегії ціноутворення серед таких її можливих видів: - на основі співвідношення «сприйняття ціни клієнтами – економічна цінність продукції» (стратегії преміального ціноутворення, нейтрального ціноутворення, цінового прориву); - на основі співвідношення «ціна – якість» (стратегії дорогої продукції, глибокого проникнення на ринок, переваг, показного блиску, середніх цін, доброякісності, пограбування, завищених цін, дешевих послуг); - на основі цінового позиціонування (стратегії «більше за вищу ціну», «більше за ту саму ціну», «те саме за меншу ціну», «менше за набагато меншу ціну», «більше за меншу ціну»).</p>
	<p>Цінова тактика - це засіб досягнення мети (сукупність завдань, правил тощо) у межах стратегії ціноутворення, яка може змінюватися залежно від ситуації, має короткостроковий характер, потребує певних ресурсів для досягнення конкретних завдань</p>	
<p>5. Вибір моделі і методу ціноутворення на продукцію підприємства</p>	<p>Модель ціноутворення, що ґрунтується на витратах виробництва</p>	<p>змінних витрат, урахування рентабельності інвестицій, націнки, аналізування беззбитковості)</p>
	<p>Модель ціноутворення, що ґрунтується на попиту</p>	<p>Методи, орієнтовані на споживача (економічної цінності товару, оцінки максимально прийнятної ціни на продукцію) та орієнтовані на попит (аналізу меж, аналізу піків збитків і прибутків)</p>
	<p>Модель ціноутворення, що ґрунтується на конкуренції</p>	<p>Методи, орієнтовані на конкурентів (слідування за ринковими цінами, слідування за лідером, на основі змагання, престижних цін)</p>
<p>6. Розрахунок ціни на продукцію підприємства та її пристосування</p>	<p>Визначення остаточного рівня ціни на продукцію. Надання знижок, бонусів, надбавок.</p>	<p>На цьому етапі пріоритетним є кадрове та інформаційне забезпечення. Наявність повної, достовірної, обґрунтованої інформаційної бази, а також високий рівень кваліфікації та досвіду працівників у сфері ціноутворення дає змогу встановити оптимальний рівень цін на продукцію підприємства</p>

На підставі сформованої інформаційної бази суб'єкти ціноутворення визначають цілі та завдання ціноутворювального процесу, адже саме від них буде залежати вибір цінової стратегії, тактики, політики підприємства, моделей і методів ціноутворення тощо. Цілями ціноутворення для підприємств можуть бути: максимізація поточного прибутку, збільшення частки ринку, завоювання лідерства за якістю продукції, забезпечення виживання підприємства у складній ринковій ситуації. При максимізації поточного прибутку оцінюють обсяг попиту на продукцію та витрати стосовно різних рівнів цін і відповідних обсягів реалізації продукції та обирають ціну, яка забезпечує максимальний поточний прибуток. Якщо підприємство прагне збільшити частку ринку, то воно знижує ціни, прогнозуючи, що зростання обсягу реалізації продукції покращить його позиції на ринку і зумовить збільшення обсягів прибутку у майбутньому. У цілях завоювання лідерства за якістю продукції підприємство планує запропонувати ринку продукцію високої якості за високою ціною, яка повинна покрити витрати на виробництво та реалізацію такої продукції. Для забезпечення виживання у складній ринковій ситуації підприємства змушені знижувати ціни на продукцію, адже за таких умов вживання є важливішим, аніж прибутковість [4, с. 85-86]. На підставі обраних цілей ціноутворення на продукцію підприємства розробляються конкретні завдання у цій сфері, які закріплюються за відповідними посадовими особами. Якісне виконання усіх поставлених завдань відповідно до визначених цілей повинно забезпечувати встановлення оптимального рівня ціни на продукцію підприємства.

Фактори ціноутворення – це рушійні ситуативно-часові сили у внутрішньому та зовнішньому середовищі, що визначають різноаспектні особливості процесу встановлення та коригування рівня цін на продукцію підприємства. У системі ціноутворення доцільно розмежовувати зовнішні та внутрішні фактори залежно від сфери їх виникнення. Своєю чергою, зовнішні фактори поділяються на [3, с. 96-99]: цінові фактори (ціни факторів виробництва, ціни на аналогічні товари, ціни на товари-замінники, ціни на комплектуючі, корисність товарів, тощо) та нецінові фактори (акції, смаки споживачів, маркетингові комунікації, сезонність виробництва, галузь діяльності, територіальне розміщення підприємства, тощо). Також важливими

ціноутворюючими факторами на макроекономічному рівні є особливості кон'юнктури ринку, загальноекономічного, політичного, соціально-культурного стану в державі, податкової, фінансової, кредитно-грошової державної політики, державного регулювання цін, типу ринку, тощо. Серед факторів внутрішнього середовища доцільно враховувати фактичні та планові види витрат у розрізі економічних елементів, калькуляційних статей, обсяги доходів та прибутків, цілі та завдання підприємства, його ресурсне забезпечення, тощо.

На підставі ретельного дослідження та аналізування ціноутворюючих факторів середовища функціонування підприємства формується цінова політика підприємства, обирається цінова стратегія і визначається цінова тактика поведінки. Надалі слід визначитись із конкретною моделлю, якої слід дотримуватись у процесі визначення ціни на продукцію підприємства. Кожна ціноутворювальна модель охоплює низку відповідних методів. Під методами ціноутворення слід розуміти конкретні способи та прийоми встановлення й обґрунтування оптимального рівня ціни на певний вид продукції підприємства. До основних груп методів ціноутворення на продукцію підприємств можна віднести [7, с. 233-235]: методи витратного ціноутворення, методи ціноутворення, що ґрунтуються на попиту, методи ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію, методи ціноутворення з орієнтацією на максимальний прибуток, методи ціноутворення в умовах ризику і невизначеності, параметричні методи ціноутворення. Завершальний етап технології ціноутворення передбачає розрахунок остаточного рівня ціни на продукцію підприємства та її можливе пристосування на основі включення різноманітних знижок, бонусів, надбавок, тощо.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У сучасних вкрай складних кризових умовах функціонування пріоритетними завданнями для керівництва вітчизняних суб'єктів господарювання є утримання позицій на ринку, забезпечення беззбиткової діяльності, пошук шляхів виживання, тощо. Важливу роль при розв'язанні цих завдань відіграє процес ціноутворення, в межах якого відбувається встановлення оптимального рівня ціни на продукцію підприємства. Для налагодження якісного функціонування механізму ціноутворення та забезпечення отримання ефективних результатів у цій сфері запропоновано формувати систему

ціноутворення на продукцію підприємства, яка є комплексом необхідних елементів (технології, моделей, методів, стратегії, тактики, політики, суб'єктів, об'єктів, принципів, цілей, завдань, ресурсів), що у взаємодії забезпечують обґрунтоване встановлення оптимального рівня цін на товари, роботи або послуги суб'єктів господарювання з урахуванням впливу факторів середовища функціонування. Така система забезпечує активну та органічну взаємодію усіх елементів процесу ціноутворення з врахуванням їхніх взаємозв'язків, взаємовпливів та взаємозалежностей. У цілях формування комплексного бачення ціноутворювального процесу рекомендовано реалізовувати його за технологічним підходом, що передбачає виокремлення логічної поетапної послідовності, а також поопераційної структури та ресурсного забезпечення кожного етапу. Основною метою побудови та впровадження системи ціноутворення є забезпечення обґрунтованого встановлення оптимального рівня цін на продукцію підприємств на засадах комплексного врахування та задіяння усіх необхідних елементів у процес ціноутворення, забезпечення їх ефективної взаємодії задля одержання синергічного ефекту у цій сфері. Перспективами подальших досліджень є систематизація та удосконалення інструментарію ціноутворення на продукцію підприємств.

Література

1. Божкова В.В. Етапи процесу маркетингового ціноутворення / В.В. Божкова, І.М. Рябченко // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : збірник тез доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції, 27-29 вересня 2012 року. — Суми : ТОВ Друкарський дім "Папірус", 2012. — С. 24-25.
2. Герасимчук К.Ю. Методологічні аспекти ціноутворення продукції науково-технічного призначення / К.Ю. Герасимчук // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Проблеми економіки та управління. - 2008. - № 611. - С. 118-124.
3. Косарева І.П. Основи управління процесом ціноутворення на промислових підприємствах / І.П. Косарева, Г.О. Сукрушева, О.В. Муравйов // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2013. - № 1(21). – С. 94-104.
4. Мороз Л.А. Маркетинг: підручник / за ред. Л.А. Мороз. – 2-е

вид. – Львів: Національний університет "Львівська політехніка" [Інформаційно-видавничий центр "ІНТЕЛЕКТ +" Інституту післядипломної освіти], "Інтелект-Захід", 2002. – 244 с.

6. Римар Г.А. Ціноутворення в Україні: стан та перспективи / Г.А. Римар // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2012. – Вип. 1 (22). – С. – 309-314.

7. Савіна С.С. Система ціноутворення підприємства молокопереробної промисловості / С.С. Савіна // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) . - 2013. - № 2(4). – С. 249-257.

8. Холод О.Г. Інформаційна система моделювання ціни на рекламну продукцію / О.Г. Холод, Л.І. Ярмоленко, Т.В. Чумак // Європейський вектор економічного розвитку. – 2014. - № 1 (16). – С. 176-184.

1. Bozhkova V.V. Etapy protsesu marketynhovoho tsinoutvorennya / V.V. Bozhkova, I.M. Ryabchenko // Marketynh innovatsiy i innovatsiy v marketynhu : zbirnyk tez dopovidey VI Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi, 27-29 veresnya 2012 roku. — Sumy : TOV Drukars'kyu dim "Papirus", 2012. — S. 24-25.

2. Herasymchuk K.Yu. Metodolohichni aspekty tsinoutvorennya produktsiyi naukovo-tekhnichnoho pryznachennya / K.Yu. Herasymchuk // Visnyk Natsional'noho universytetu «L'vivs'ka politehnika». Seriya: Problemy ekonomiky ta upravlinnya. - 2008. - # 611. - S. 118-124.

3. Kosaryeva I.P. Osnovy upravlinnya protsesom tsinoutvorennya na promyslovykh pidpryyemstvakh / I.P. Kosaryeva, H.O. Sukrusheva, O.V. Muravyov // Ekonomika ta upravlinnya pidpryyemstvamy mashynobudivnoyi haluzi: problemy teorii ta praktyky. – 2013. - # 1(21). – S. 94-104.

4. Moroz L.A. Marketynh: pidruchnyk / za red. L.A. Moroz. – 2-e vyd. – L'viv: Natsional'nyy universytet "L'vivs'ka politehnika" [Informatsiyno-vydavnychyy tseentr "ІНТЕЛЕКТ +" Instytutu pisyadyplomnoyi osvity], "Інтелект-Захід", 2002. – 244 с.

6. Rymar H.A. Tsinoutvorennya v Ukrayini: stan ta perspektyvy / H.A. Rymar // Problemy teorii ta metodolohiyi bukhalters'koho obliku, kontrolyu i analizu. – 2012. – Vyp. 1 (22). – С. – 309-314.

7. Savina S.S. Systema tsinoutvorennya pidpryyemstva

molokopererobnoyi promyslovosti / S.S. Savina // Zbirnyk naukovykh prats' Tavriys'koho derzhavnogo ahrotekhnolohichnoho universytetu (ekonomichni nauky) . - 2013. - # 2(4). – S. 249-257.

8. Kholod O.H. Informatsiyna systema modelyuvannya tsiny na reklamnu produktsiyu / O.H. Kholod, L.I. Yarmolenko, T.V. Chumak // Yevropeys'kyu vektor ekonomichnoho rozvytku. – 2014. - # 1 (16). – S. 176-184.

Рецензент: Кузнєцова І.О. д.е.н., професор, зав. кафедри МО і ЗЕД Одеського національного економічного університету

5.05.2015

УДК 338.43: 633.1

Світовий Олександр

УДОСКОНАЛЕННЯ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ У ЗЕРНОПРОДУКТОВОМУ ПІДКОМПЛЕКСІ АПК

В статті розглянуто сучасний стан державного регулювання у сфері виробництва та переробки зерна, а також питання стимулювання експорту зернової продукції. Обґрунтована необхідність посилення державної підтримки підприємств зернопродуктового підкомплексу АПК. Визначені пріоритетні напрями удосконалення державного регулювання, які будуть сприяти збільшенню доданої вартості у даному підкомплексі. Наголошено на доцільності поліпшення якості нормативно-правових норм та законодавчих актів щодо фінансової підтримки вітчизняного зернового господарства та переробних галузей у рамках зернопродуктового підкомплексу. В процесі дослідження дістала подальшого розвитку концептуальна стратегія розвитку зернопродуктового підкомплексу як однієї із головних ланок у максимізації доданої вартості усього агропромислового комплексу України. Запропоновано посилити роль держави у системі регулювання дохідності підприємств зернопродуктового підкомплексу шляхом зменшення податкового навантаження та удосконалення цінової політики їх ресурсного забезпечення.