

Слід відмітити, що також необхідно визначити момент часу, за який необхідно прийняти корегуючі рішення поки непродуктивні витрати не досягли критичного значення.

Для мінімізації непродуктивних витрат, пов'язаних з несвоєчасним прийняттям управлінського рішення в нештатній виробничій ситуації, знаходимо критичні точки фазового переходу управляючої системи з одного стану в інший.

Висновки даного дослідження і перспективи подальших робіт у цьому напрямку. При ліквідації позаштатних ситуацій пропонуються різні стратегії управління, спрямовані на мінімізацію непродуктивних витрат на різних рівнях організаційного управління. Формалізоване подання стратегій управління в автоматизованій системі підтримки прийняття рішень дозволяє вибрати найкращу стратегію з точки зору мінімальних непродуктивних витрат у нештатних виробничих ситуаціях.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Макаренко М.В. Витрати на залізничному транспорті: аналіз і управління [Текст] / М.В.

Макаренко, М.Ю. Гончаров, Н.С. Соколовська; за ред. М.В. Макаренка./ – К.: ВАТ “УКТП - Центр”, 1999. – 206 с.

2. Каламбет С.В. Методичні підходи щодо аналізу витрат підприємств локомотивного господарства залізничного транспорту України [Текст] / С.В. Каламбет, Л.В. Привалова, М.М. Сергієнко // Локомотив-інформ. – 2008. – № 5 –237-240 с.

3. Ковалева Ю.А. Классификация расходов линейных судоходных компаний с учетом влияния изменения размеров судов / Ю.А. Ковалева // Развитие методов управления та господарювання на транспорті. – 2011. – № 36 – 75-87 с.

4. Кібік О.М. Економіка портового господарства: Навчальний посібник [Текст] / О.М. Кібік. – Одеса: ОНМУ, 2004. – 280 с.

5. Хайминова Ю. В. Классификации издержек судоходных компаний для целей ценообразования / Ю. В. Хайминова // Развитие методов управления та господарювання на транспорті: Зб. наук. праць. - Одеса: ОНМУ, 2005. – № 21. – С.155–163.

6. Швиданенко Г.О. Контролінг: навч. посіб. / Г.О. Швиданенко, В.В. Лавриненко, О.Г. Дерев'яно, Л.М. Приходько – К.:КНЕУ, 2008. – 264 с.

*Рецензент д.е.н., професор ХНУБА Іванілов О.С.
Експерт редакційної колегії д.е.н., доцент УкрДАЗТ Якименко Н.В.*

УДК 338.57

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

*Косарева І. П., к.е.н., доцент,
Сукрушева Г. О., к.е.н. (ХІФ УДУФМТ)*

Розглянуто методичні підходи встановлення ціни на продукцію промислових підприємств в сучасних умовах, що передбачають урахування факторів, які покладено в основу існуючих моделей ціноутворення, приведено класифікацію сучасних моделей процесу ціноутворення, що використовуються на підприємствах. Встановлено, що на даний момент розвитку економіки, найпоширенішим методом ціноутворення на підприємствах промислової групи є витратний метод, але він має значні недоліки, оскільки не враховується багато інших факторів, які повинні формувати ціну на продукцію промислових підприємств України.

Ключові слова: попит на продукцію, витратні моделі ціноутворення, ринкові моделі ціноутворення, параметричні моделі ціноутворення.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

*Косарева И. П., к.э.н., доцент,
Сукрушева Г. А., к.э.н. (ХИФ УГУФМТ)*

Рассмотрены методики установления цены на продукцию промышленных предприятий в современных условиях, предусматривающих учет факторов, которые положены в основу существующих моделей ценообразования, приведена классификация современных моделей процесса ценообразования, используемых на

предприятиях Украины. Установлено, что на данный момент развития экономики государства, распространенным методом, который используется при ценообразовании на предприятиях промышленной группы это затратный метод, что является негативным явлением, поскольку не учитывается много других факторов, которые должны формировать цену на продукцию промышленных предприятий Украины.

Ключевые слова: спрос на продукцию, расходные модели ценообразования, рыночные модели ценообразования, параметрические модели ценообразования.

PRODUCT PRICING APPROACHES OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

**Kosareva I., associate Professo,
Sukrusheva A. (Kharkov Institute of Finance)**

The techniques for establishing the price for the products of industrial enterprises in the current conditions, providing for consideration of factors that form the basis of existing pricing models, a classification of current models of the pricing process used by enterprises in Ukraine. It is established that at the time of development of the economy of the state, a common technique that is used in the pricing of a group of industrial companies is the cost method, which is a negative phenomenon, because it does not take into account many other factors that should form the price for the products of industrial enterprises in Ukraine.

Key words: demand for the products, consumables pricing models, market pricing models, parametric pricing models.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. На сьогоднішній день, процес ціноутворення на продукцію промислових підприємств є вагомим фактором у розвитку підприємства в цілому, адже жорстка конкуренція та кризові явища в економіці, спонукають менеджерів до опрацювання різних методів встановлення ціни на продукцію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню принципів ціноутворення присвячено чимало праць таких відомих вітчизняних та зарубіжних науковців, як Мазур О.С., Литвиненко Я.В., Наумов В.В., Котлер Ф., Святненко В.Ю., Божкова В.В. та інші. Огляд сучасної літератури свідчить про формування у науковців єдиного підходу до визначення основних принципів ціноутворення, проте існує низка дискусійних питань з боку сучасних науковців щодо методик ціноутворення на промислових підприємствах.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Визначення факторів, що впливають на ціноутворення на промислових підприємствах, потребує докладного наукового

обґрунтування, тому метою цього дослідження є систематизація методів ціноутворення та формування відповідних пропозицій щодо вдосконалення політики ціноутворення за допомогою побудови оптимальної стратегії діяльності підприємства в сучасних умовах, враховуючи моделі та етапи ціноутворення.

Виклад основного матеріалу. Процес ціноутворення базується на певній кількості важливих етапів. В економічній літературі традиційно виділяють наступні складові процесу ціноутворення:

- 1) визначення цілей;
- 2) оцінка попиту на продукцію;
- 3) облік ціноутворюючих факторів (обмежень);
- 4) вибір методу ціноутворення;
- 5) обґрунтування ціни з урахуванням особливостей ринкової ситуації;
- 6) врахування виробничих можливостей підприємства [1].

Схема визначення вихідної ціни зображена на рис. 1.

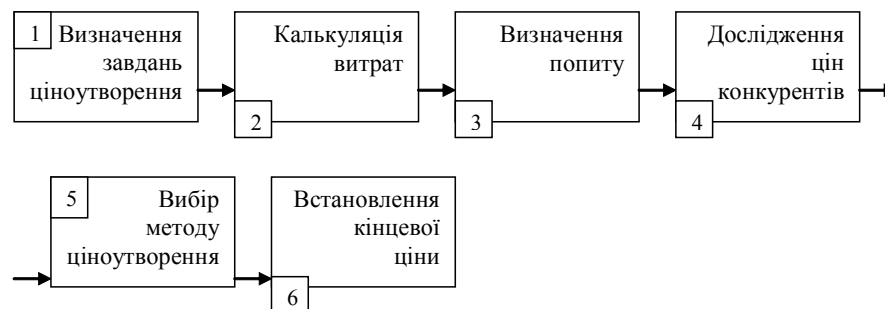


Рис. 1. Визначення вихідної ціни на товар

Встановлення ціни на новий товар має певні особливості. На першому етапі визначають цілі ціноутворення, які є похідними від загальних маркетингових цілей. На другому етапі проводять ретельний аналіз факторів, що впливають на цінову політику:

- 1) оцінюють витрати фірми на виробництво і збут продукції;
- 2) визначають попит на товар і аналізують його цінову еластичність;
- 3) проводять аналіз цін і товарів конкурентів.

На третьому етапі розробляють цінову стратегію фірми, що передбачає прийняття великої кількості стратегічних рішень, пов'язаних із встановленням рівня цін [2].

На четвертому етапі здійснюють вибір моделі і конкретного методу ціноутворення.

Оскільки головним розробником ціни є безпосередньо підприємство, то кожний виробник в залежності від типу виробництва, асортименту, частки обсягів реалізації продукції на ринку має використовувати для цього різні методи.

Відповідно до факторів, що визначають цінову політику підприємства методи визначення вихідної ціни на товари можна об'єднати у три базові моделі:

- 1) модель ціноутворення, що базується на витратах виробництва;
- 2) модель ціноутворення, що базується на ринкових методах;
- 3) модель ціноутворення, що базується на параметричних методах.

Використання будь-якої з цих моделей передбачає урахування факторів, які покладено в основу двох інших моделей. Так, якщо використано витратну модель, ціну на товар доцільно скоригувати з урахуванням ринкового попиту на цей товар і цін на товари конкурентів. Разом з тим для всіх методів існує єдине правило: мінімальна ціна повинна визначатися собівартістю продукції, максимальною можливою - наявністю унікальних особливостей товару.

Витратні методи ціноутворення припускають розрахунок ціни продажу продукції шляхом додатка до витрат виробництва якоїсь певної величини. До них можна віднести наступні методи:

- 1.1. Метод повних витрат;
- 1.2. Метод прямих витрат;
- 1.3. Метод граничних витрат;
- 1.4. Метод на основі аналізу беззбитковості;
- 1.5. Метод обліку рентабельності інвестицій;
- 1.6. Метод надбавки до ціни.

У свою чергу група ринкових методів ціноутворення може бути розділена ще на дві підгрупи методів залежно від:

2.1 Орієнтації на споживача. Ці методи враховують відношення споживача до товару

2.2 Методи з орієнтацією на конкурентів - облік конкурентної ситуації на ринку.

Третьою групою моделей є параметричні, які використовують сучасні економіко-математичні та статистичні методи.

Детальна схема моделей і методів ціноутворення зображена на рис.2.

Встановлено, що в сучасних умовах метод розрахунку ціни на основі повних видатків є найпоширенішим методом ціноутворення серед підприємств. Значною мірою це пояснюється відносною простотою застосування, недостатністю висококваліфікованих фахівців з ринкового ціноутворення, значною трудомісткістю і високою вартістю використання ринкових методів ціноутворення, що в цілому негативно впливає на фінансовий стан підприємств. Не останню роль у збитковості промислових підприємств відіграє і недосконала система ціноутворення. Якщо до недавнього часу рішення про встановлення цін приймалися в основному виходячи з фінансових умов і обставин, які склалися у виробничій сфері (як рівень видатків, рентабельності виробництва), то в умовах загострення конкурентної боротьби та інтеграційних процесів, у визначенні ціни спостерігається потреба в переорієнтації процесу ціноутворення на ринкові умови. Використовувати тільки витратні методи неефективно, тому цю проблему можна вирішити, наприклад, комбінуючи їх з ринковими методами.

Взагалі, сфера застосування витратних методів обмежена, вони дозволяють визначити початкову, базову ціну товару для виходу товару на ринок та організацію його випуску на підприємстві.

У вітчизняній практиці витратні методи використовуються при встановленні цін на:

- 1) принципово нову продукцію, яку не можливо співставити з продукцією, що є на ринку та власним виробництвом, а також недостатньо відома величина попиту;
- 2) продукцію, що виробляється за разовим замовленням і має індивідуальні особливості (будівельні, проектувальні роботи, дослідні зразки);
- 3) товари та послуги, попит на які обмежений платоспроможністю населення (ремонтні послуги, продукти першої необхідності) [1].

При використанні ринкових методів ціна визначається на основі маркетингових оцінок, тобто за допомогою вивчення ринку. Практично всі підприємства, формуючи ціни на власну продукцію, в певній мірі враховують фактор попиту, розуміючи, що якщо ціна перевищує рівень, прийнятний для споживачів, товар не буде продано. Даний метод використовується в поєднанні з іншими методами ціноутворення.

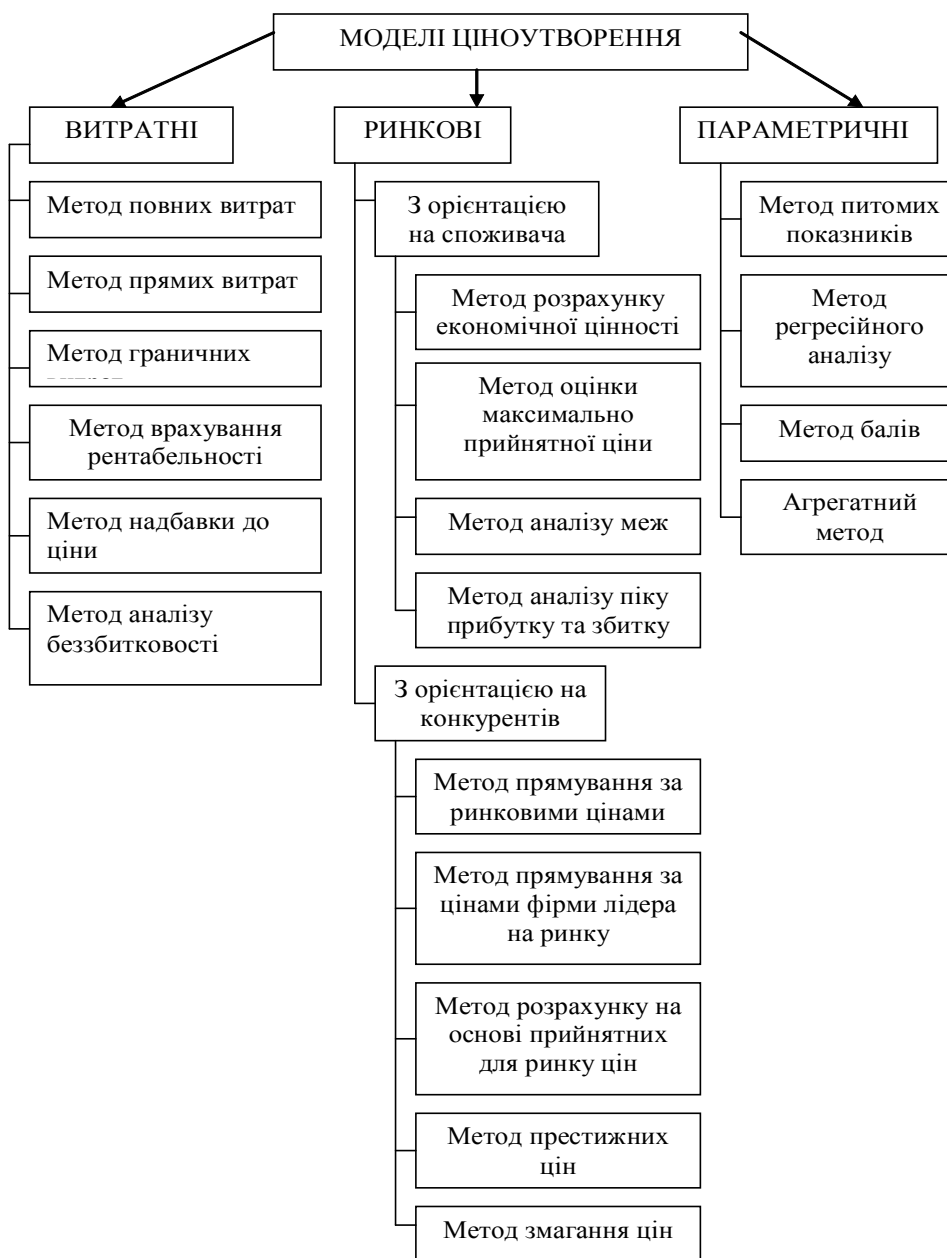


Рис. 2. Класифікація сучасних моделей процесу ціноутворення

Цей метод дозволяє впроваджувати стратегію високих цін («зняття вершків»), яка може бути використана фірмою за наступних умов:

- 1) наявний високий та зростаючий попит великої кількості покупців;
- 2) розмір витрат виробництва дозволяє підтримувати ефективний випуск продукції, а фінансові результати сприяють нарощуванню випуску нового товару та його пропозиції на ринку;
- 3) висока стартова ціна не буде заохочувати конкурентів на виробництво аналогічного товару;
- 4) висока ціна відповідає якості та не

перешкоджає залученню нових покупців.

Використання даного методу передбачає роботу з вивчення ринку, попиту, еластичності, підприємству необхідно володіти фінансовими можливостями та спеціалістами для досліджень. Метод тісно пов'язаний з диференціацією або сегментацією ринку [2].

Ціна, що визначена на основі витратного методу в загальному випадку може вважатися нижньою межею, а на основі попиту – верхньою межею, то визначений проміжок виявляє діапазон, в якому знаходиться ціна.

Окрім того, підприємство вимушено будувати цінову політику з урахуванням існування конкурентів. Одним з методів формування ціни в даному випадку може бути орієнтація на конкурентів. Якщо на ринку є лідер, інші вимушені орієнтуватися на нього. Тобто виробники керуються цінами конкурента, а врахування власних витрат та попиту відіграють другорядну роль. Спираючись на цей метод, підприємство звільняється від ризику, асоційованого зі встановленням власної ціни з позицій її прийняття на ринку.

Крім того, в умовах сильної конкуренції, підприємство має не великі можливості впливати на ціни на ринку. У той же час, в умовах чистої олігополії підприємство має можливість утримувати свої ціни в довгостроковому періоді.

Інший метод визначення ціни у виявленому діапазоні між мінімумом і максимумом - активне ціноутворення, пов'язане із застосуванням конкурентних переваг підприємства, таких як лідерство за витратами та диференціації товару.

Лідерство за витратами дозволяє виробнику встановити більш низьку, в порівнянні з конкурентами, ціну на свій продукт і, тим не менш, отримувати прибуток. Досягти цього можливо за рахунок масштабів виробництва та накопиченого досвіду щодо підвищення ефективності виробництва.

Диференціація продукту має місце, коли підприємство виробляє продукт, що відрізняється від товарів конкурентів певними, привабливими для покупців, особливостями. В результаті підприємство отримує право підвищити ціну в залежності від наявності таких особливостей, при цьому цінова надбавка повинна перевищувати витрати, понесені у зв'язку з наданням продукту характерних рис.

Унікальними можуть бути як споживчі якості, так і після продажний сервіс [4].

Велика кількість товарів продається за стандартними цінами, в той час як їх якість перевищує очікування споживачів. В даному випадку основна конкуренція розгортається навколо функціональності продуктів, що відпускаються за єдиною стандартною ціною. Така ситуація характеризується як гнучка конкуренція.

Параметричні схеми ціноутворення можуть комбінуватися з використанням будь-якого з вищезазначених витратних та ринкових методів. Параметричні методи також є засобом прогнозування витрат та цін. Основою параметричних методів є кількісна залежність між витратами або цінами та основними властивостями продукції, що входить в параметричний ряд [5].

Параметричний ряд – це група продукції, однорідної за конструкцією чи технологією виробництва, має схоже функціональне призначення та відрізняється кількісним рівнем корисних якостей. Параметричні методи використовуються при визначенні цін у світовій торгівлі, коли конкурентоспроможність продукції, її якість є найважливішими ціноутворюючими факторами. Таким чином, параметричні методи використовуються для:

- 1) обґрунтування цін на нову модифікацію, яка входить в параметричний ряд товарів, що виробляються підприємством;
- 2) обґрунтування зміни ціни з урахуванням цін та якості товарів конкурентів.

Узагальнена схема чинників вибору того чи іншого методу ціноутворення, представлена на рис. 3:

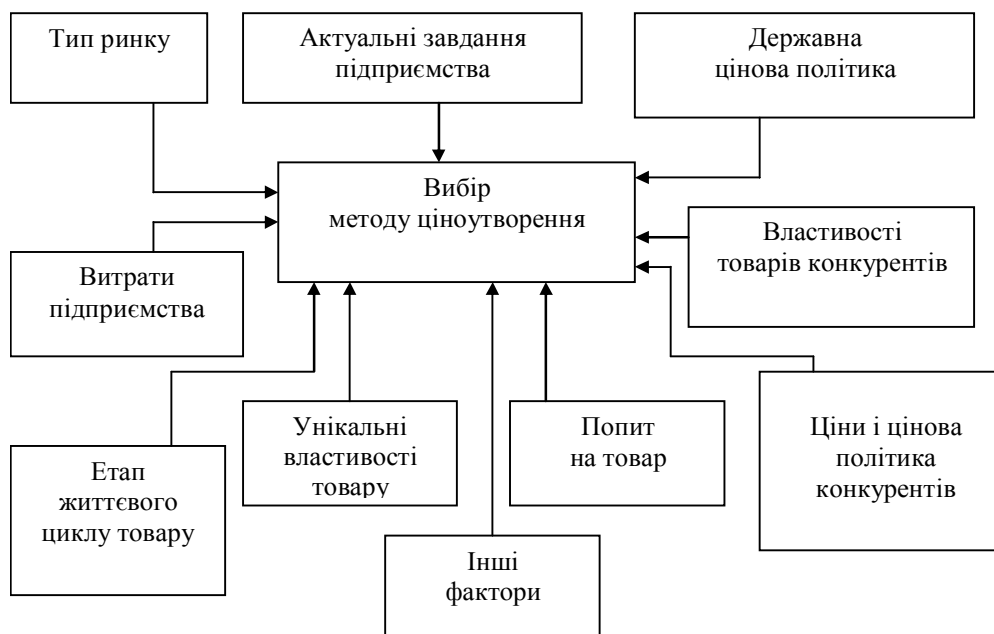


Рис. 3. Система факторів, що впливають на вибір методу ціноутворення

Після того, як цінова стратегія починає втілюватись у життя, вона потребує постійного коригування для урахування змін у витратах, конкуренції, попиту, умовах придбання товарів тощо. Ціни можна встановлювати, враховуючи поправки (знижки, надбавки). При встановленні

знижок можливе стимулювання збуту, а, в ряді випадків, й фінансових можливостей підприємства [6].

Для здійснення процесу ціноутворення в рамках товарної номенклатури використовують наступні стратегії (табл. 1):

Таблиця 1

Стратегії ціноутворення в рамках товарної номенклатури

Назва стратегії	Суть стратегії
1	2
Встановлення цін в рамках товарного асортименту	Встановлення цінового інтервалу між різними товарами, що входять в асортиментну групу, виходячи з різниці собівартості товарів, оцінок споживачами їх характеристик, а також цін конкурентів.
Встановлення цін на супутні товари	Для стимулювання попиту виробники можуть встановити на нього низькі ціни з метою отримання високої маржі при продажу супутніх товарів.
Встановлення цін на набори товарів	Продавці об'єднують товари в набір і пропонують його за нижчими цінами.

Приймаючи рішення про встановлення ціни, кожне підприємство обирає одну з двох стратегій – стратегію єдиних цін, яка передбачає встановлення однієї ціни для всіх споживачів, та стратегію диференційованих цін, яка передбачає встановлення ціни для різних ринків, сегментів, споживачів з урахуванням місцезнаходження ринку, його характеристик, часу здійснення покупки, варіантів товарів та їх модифікацій [2].

Статистичним показником динаміки цін на промислові товари в країні є індекс цін виробників промислової продукції, який визначається в розрізі класифікації видів економічної діяльності, затвердженої на державному рівні. Методологія розрахунку індексу базується на використанні даних щодо динаміки виробництва видів продукції за встановленим постійним набором товарів-представників (біля 1000 позицій) та структури валової доданої вартості за базовий рік (100 %). Помірне збільшення індексу цін виробників є позитивною тенденцією.

За інформацією Головного управління статистики у Харківській області про обсяги реалізованої промислової продукції у січні – липні 2013р. підприємствами області реалізовано промислової продукції на 35,6 млрд.грн. У загальнодержавному обсязі реалізованої продукції частка Харківської області складає 5,6%. Вона займає 6 місце після Дніпропетровської, Донецької, Запорізької, Луганської областей та м.Києва.

Із загального обсягу реалізації 71,5% припадає на продукцію переробної промисловості, 22,2% – підприємств з постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря, 5,6% – добувної промисловості і розроблення кар'єрів, 0,7% – забір, очищення та постачання води.

До десяти найкрупніших за обсягами реалізованої промислової продукції підприємств області входять ПрАТ «Філіп Морріс Україна», Зміївська ТЕС, АК «Харківобленерго»,

Газопромислове управління «Шебелинкагазвидобування», Шебелинське відділення з переробки газового конденсату і нафти, Державне підприємство завод «Електроважмаш», КП «Харківські теплові мережі», Харківське відділення ПАТ «Сан Інбев Україна», ПАТ «Харківська ТЕЦ-5», ВАТ «Гурбоатом», на які припадає понад 43% обсягу реалізації. Отже, ці підприємства є орієнтирами для формування цін вітчизняними виробниками

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Процес ціноутворення на промислових підприємствах в умовах сучасного ринку є складним та багатофакторним процесом. В даній статті були узагальнені та систематизовані моделі, методи та етапи процесу ціноутворення, надані практичні рекомендації щодо оптимального вибору тієї чи іншої стратегії діяльності на ринку. Увага була надана також впливу державної економічної політики на ціноутворення вітчизняних суб'єктів господарювання. Зауважимо, що рішення, які приймаються суб'єктами господарювання в сфері ціноутворення, повинні враховувати весь спектр наведених особливостей даного процесу, узгоджуватися з загальною політикою компанії та забезпечувати досягнення мети її діяльності. Цінова політика промислових підприємств залежить від великої кількості факторів, особливо в період кризових явищ в економіці, тому, виявлення та врахування цих факторів, що впливають на ціну продукції, є важливим напрямком досліджень в сучасних умовах.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Гречаник Н. Ю. Сутність та особливості маркетингової цінової політики / Н.Ю.Гречаник // Інноваційна економіка. – 2012. – N 32. – С. 205- 212.

2. Божкова В.В. Стратегічні аспекти комунікаційної політики в інноваційній діяльності промислових підприємств: монографія / В.В. Божкова. – Суми: ТОВ «Папірус», 2011. – 362 с.

3. Kenessey A. Pricing methods / A. Kenessey, V. Buisson, R. McKenzie. - Helsinki: VG, 2005.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2000. – 468 с.

5. Равнёва О. В. Управление развитием предприятия: методология, механизмы, модели : монография / О. В. Равнёва. – Х. : ВД «ИНЖЕК», 2006.

6. Святненко В.Ю. Принципы та цілі формування цінової політики підприємства / В.Ю. Святненко // Вісник Київського національного університету ім. Т.Г.Шевченка. Серія Економіка.– 2011.– Вип. 121 – 122.– С. 81 - 84.

*Рецензент д.е.н., професор ХІФ УДУФМТ Яковлев А.І.
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Боровик Ю.Т.*

УДК 658.7+658.8

ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ ТА ФУНКЦІЙ МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Кузьменко А. В., аспірант (УкрДАЗТ)

У даній статті досліджено взаємозв'язок маркетингу та логістики в діяльності вітчизняних підприємств з позицій поєднання інтересів виробників і споживачів. Особливо досліджено основні положення концепцій маркетингу та логістики. Визначено та проведено аналогію між основними аспектами маркетингу та правилами логістики. Сформовано схему, в якій розкрито та проаналізовано функціональний взаємозв'язок маркетингу та логістики.

Ключові слова: маркетинг, логістика, підприємство, товар, виробництво, система логістики, система маркетингу.

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ И ФУНКЦИЙ МАРКЕТИНГА С ЛОГИСТИКОЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Кузьменко А. В., аспірант (УкрГАЗТ)

В данной статье исследована взаимосвязь маркетинга и логистики в деятельности отечественных предприятий с учетом интересов производителей и потребителей. Отдельно исследованы основные положения концепций маркетинга и логистики. Определена и проведена аналогия между основными вопросами маркетинга и правилами логистики. Предложена схема, на которой, раскрыто и проанализировано функциональную взаимосвязь маркетинга и логистики.

Ключевые слова: маркетинг, логистика, предприятие, товар, производство, система логистики, система маркетинга.

RELATIONSHIP AND FUNCTIONS OF MARKETING AND LOGISTICS IN THE ENTERPRISE

Kuzmenko A. V., post-graduate student (USA of RT)

Logistic structure of the company working closely with many functional departments : financial services , planning and production control. But the most significant relationship in the logistics of marketing. Over the goals and objectives of logistics and marketing, in fact, are part of a single process - customer satisfaction. So, in this article the relationship marketing and logistics in the enterprise from the point of convergence of interests of producers and consumers. Determined and made an analogy between the basic rules and marketing logistics. The scheme , which , considering the opinion of experts , reviewed , analyzed as separate and joint marketing and logistics functions , taking into account the interests of one or other direction.

Keywords: marketing, logistics company, product, production, logistics, marketing system.

Постановка проблеми. В сучасних ринкових умовах господарювання надзвичайно актуальним постає питання пошуку нових шляхів забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

На сьогодні конкурувати з іншими підприємствами керуючись однією лише концепцією маркетингу вже неможливо, виявлений маркетингом попит повинен своєчасно задовольнятися за допомогою швидкої і