

Леськів С. Р.

Львовский национальный университет имени Ивана Франко

Пында Ю. В.

Львовский университет бизнеса и права

Шпак О. Г.

Научное общество имени Шевченко (Львов)

СИСТЕМА ИНДИКАТОРОВ ДИАГНОСТИКИ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Резюме

В научной статье определена сущность категории «кредитоспособность предприятий». Предложена система индикаторов диагностики кредитоспособности предприятий, которая содержит такие ключевые группы индикаторов: индикаторы финансового состояния; индикаторы, характеризующие кредитное обеспечение; индикаторы, характеризующие кредитную историю; индикаторы ответственности перед контактными аудиториями – потребителями, контрагентами, государственными структурами и т. д.; индикаторы оценки образовательно-профессионального потенциала персонала. Представлена система «информация–ресурс–время».

Ключевые слова: кредитоспособность, предприятие, диагностика, индикаторы, коэффициенты, результативность, образовательно-профессиональный потенциал, персонал.

Leskiv S. R.

Lviv National University named after Ivan Franko

Pynda Yu. V.

Lviv University of Business and Law

Shpak O. G.

Scientific Society named after Shevchenko (Lviv)

SYSTEM OF DIAGNOSTIC INDICATORS OF CREDITWORTHINESS OF THE COMPANIES

Summary

The scientific article defines the essence for «creditworthiness enterprises». It is proposed a system of diagnostic indicators of creditworthiness of companies, which includes the following key groups of indicators: indicators of financial condition; indicators that characterize the collateral; indicators that characterize credit history; indicators responsibility to contact audiences – consumers, contractors, government agencies, etc.; evaluation indicators of educational and professional capacity of staff. System presented «information–resource–time».

Key words: credibility, enterprise diagnosis, indicators, ratios, performance, educational and professional potential staff.

УДК 338.49

Малюк С. О.

Росинець В. Ю.

Миколаївський інститут права

Національного університету «Одеська юридична академія»

ЦІНОУТВОРЕННЯ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті досліджено теоретичні аспекти формування маркетингового механізму ціноутворення. Визначено та проаналізовано існуючі методи ціноутворення, виявлено їх переваги та недоліки. Надано пропозиції щодо удосконалення процесу ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах задля підвищення на цій основі рівня їх конкурентоспроможності.

Ключові слова: ціноутворення, ціна, методи ціноутворення, механізм ціноутворення, конкурентоспроможність.

Постановка проблеми. За умов сучасного нестабільного розвитку ринкових відносин в економіці нашої країни проблема підвищення ефективності господарювання вітчизняних промислових підприємств є досить актуальною. Одним із шляхів розв'язання цієї проблеми є визначення ціни на продукцію, яка забезпечує компенсацію витрат на отримання цільового прибутку та задовольняє запити споживачів. Для того щоб забезпечити конкурентоспроможність на ринку збуту, суб'єкт господарювання повинен налагодити ефективний

механізм ціноутворення, який буде позитивно впливати на його кінцевий фінансовий результат.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти та проблемні питання ціноутворення розглядали у своїх працях такі вітчизняні вчені, як: В. Божкова, Н. Бородкіна, А. Войчак, С. Дугіна, В. Корінев, М. Корецький, О. Дацій, О. Мазур, А. Павленко, Г. Римар, І. Рябченко, С. Скуртол, Ю. Тормоса та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак, незважаючи на досить

значний масив напрацювань вчених, методика ціноутворення потребує удосконалення. Зокрема, недостатньо вирішеними залишаються питання щодо недоліків процесу ціноутворення, зумовлених спадщиною планової економіки та відсутністю достатнього практичного досвіду формування ціни у ринкових умовах.

Мета статті. Метою написання статті є аналіз та узагальнення теорії та практики ціноутворення, систематизація існуючого механізму ціноутворення та формування пропозицій щодо вдосконалення його на вітчизняних промислових підприємствах.

Виклад основного матеріалу. Взагалі, поняття «ціноутворення» можна охарактеризувати як процес встановлення або формування ціни на товари, роботи, послуги. У свою чергу, ціна є грошовим вираженням вартості товару, роль якої полягає в тому, що вона повинна покривати витрати на виробництво товарів (послуг) і приносити товаровиробнику гарантований прибуток, забезпечуючи справедливий рівень рентабельності. Як економічний інструмент ринкової економіки ціна досить суттєво впливає на ефективність підприємницької діяльності підприємств, створюючи умови для забезпечення їхньої фінансової стабільності та економічної незалежності. Саме ціна акумулює в собі рівень успіху підприємства, що знаходить своє вираження в обсягах продажів та розмірі прибутку від реалізації продукції. У цілому вона сприяє активізації діяльності підприємств на вітчизняному ринку. В сучасних умовах господарювання ціна, що встановлюється виробниками, має відповідати двом важливим критеріям. Перший – ціна, яка встановлюється на ринку, має приносити прибуток, тобто покривати всі витрати. Отриманий результат має забезпечити ефективне функціонування та розвиток суб'єкта господарювання. По-друге, ціна повинна задовольняти споживача, а точніше, його платоспроможність, крім того смаки, вподобання, якісні характеристики. Таким чином, повинно бути оптимальне співвідношення між споживчою вартістю товару, послуги чи роботи та їх ціною. Необхідність встановлення даного оптимального співвідношення робить актуальним дослідження факторів, які впливають на встановлення ціни. На формування ціни впливають як внутрішні, так і зовнішні чинники, значення яких на практиці визначити досить складно. Одні чинники є більш суттєвими, інші – менш [7, с. 302].

Деякі вчені до внутрішніх пропонують відносити чинники, які впливають на прийняття рішень про ціни. Встановлення ціни включають в себе маркетингові цілі фірми, встановлення маркетингового комплексу, розміри витрат виробництва і організацію діяльності. Зовнішні чинники, на думку І. В. Бакушевич, які впливають на цінові рішення, включають в себе стан ринку і попиту, конкуренцію та інші елементи навколишнього середовища. Наступним чинником, що впливає на ціноутворення підприємства, є обсяг витрат виробництва конкурентів, їх ціни, а також передбачувана реакція конкурентів на зміну цін самого підприємства. Отже, при плануванні ціни підприємство повинне приймати до уваги весь комплекс чинників [4, с. 60].

Аналіз впливу чинників ціноутворення дозволяє більш ґрунтовно дослідити методику встановлення ціни на продукцію. Методика розрахунку вихідної ціни передбачає такі етапи: 1) постановка цілей ціноутворення, тобто чітке формулювання цілей, яких підприємство прагне досягти за до-

помогою встановлюваної ціни на товар; 2) аналіз чинників ціноутворення, тобто ретельний аналіз усіх факторів, які можуть впливати на встановлення ціни; 3) вибір цінової стратегії – пошук конкретної дії фірми відносно ціни, від вибору якої залежить напрям цінової поведінки компанії; 4) вибір методу ціноутворення – пошук та обґрунтування найбільш доцільного способу встановлення конкретної ціни товару; 5) розрахунок базової (вихідної) ціни, тобто визначення базисного рівня ціни, від якого здійснюється розрахунок знижок або диференціація цін за різними ознаками; 6) адаптація цін – встановлення остаточного рівня ціни і оформлення відповідних документів, включаючи прейскурант ціни [5, с. 35].

Методи ціноутворення, що вивчаються в маркетингу, класифікують на такі сукупності: прямі та непрямі. Методи прямого ціноутворення передбачають безпосереднє визначення ціни, дають змогу отримати кількісну характеристику ціни. Вони ґрунтуються на дослідженні якостей товару та пов'язаних з ним категорій (попит, собівартість, конкуренція).

Методи непрямого ціноутворення не дають змоги безпосередньо визначити ціну, але впливають на саму ціну або на сприйняття її у свідомості споживачів. Вони ґрунтуються на категорії товарного пропонування, тобто на товарі та на комплексі маркетингових заходів, що супроводжують його споживання. Отже, методи прямого ціноутворення визначають ціну товару, а методи непрямого ціноутворення – ціну товарного пропонування [1, с. 75].

А. В. Войчак та А. Ф. Павленко зазначають, що у практиці маркетингу вирізняють дві групи методів ціноутворення: витратні методи та маркетингові. Суть витратних методів полягає в розрахунку ціни на основі витрат підприємства. Розраховуються собівартість продукції, змінні та постійні витрати, враховується очікуваний прибуток, податки та обов'язкові відрахування, визначається кінцева відпускна ціна. Така загальна методика розрахунку ціни покладена в основу різних витратних методів. Методи визначення цін на основі витрат вважаються більш прийнятними для обґрунтування базисної ціни, яка розраховується з метою визначення можливості виходу на ринок із даним товаром, ніж для визначення остаточної продажної ціни [6, с. 56]. Але, як зазначає С. І. Дугіна, витратні методи ціноутворення можуть використовуватися, коли:

- встановлюється вихідна ціна на принципово нові товари, які не можна порівняти з тими, що вже виробляються;

- визначаються ціни на продукцію, що виготовляється за разовими замовленнями, і на нові зразки;

- встановлюються ціни в тій галузі, де більшість підприємств використовує цей метод;

- визначаються ціни на товари, де постійно попит перевищує пропозицію [3, с. 140].

До витратних методів зазвичай відносять такі методи:

- метод «середні витрати + прибуток»;

- розрахунок ціни на підставі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку;

- метод мінімальних витрат;

- метод ціноутворення із підвищенням ціни шляхом надбавки до неї;

- метод цільового ціноутворення.

Група маркетингових (ринкових) методів також займає значне місце серед методів ціноутворення, досліджуваних цими науковцями. Го-

ловною особливістю групи ринкових методів є протилежність розрахунку ціни порівняно з витратними методами. При використанні методів ринкового ціноутворення виробничі витрати розглядаються підприємством лише як обмежувальний фактор, нижче якого реалізація даного товару економічно не вигідна. При використанні даних методів зазвичай враховують такі фактори: смаки і звички клієнтів; доходи клієнтів; наявність товарів-аналогів на ринку і ціни на них; умови входу на ринок. До маркетингових методів слід віднести наступні методи: визначення ціни з орієнтацією на попит; визначення ціни на підставі аналізу мінімальних прибутків і збитків; визначення ціни на підставі максимального піку прибутків і збитків; формування ціни на основі вже прийнятих на даному ринку; визначення ціни з орієнтацією на конкурентів; визначення ціни з урахуванням поточних цін; визначення ціни з орієнтацією на ринкові ціни; встановлення ціни шляхом слідування за цінами офіційних лідерів на ринку; метод визначення престижних цін; суперницький метод відношення цін; встановлення ціни на основі відчутної цінності товару [7, с. 305].

І витратні, і маркетингові методи ціноутворення мають свої переваги та недоліки (табл.), тому обирати з них виробник повинен, ґрунтуючись на детальний аналіз особливостей як свого виробництва, так і саме методу ціноутворення.

Серед витратних методів найбільш поширеним є метод надбавок. Торговельні та посередницько-збутові організації при визначенні ціни реалізації широко використовують саме даний метод, згідно з яким до закупівельної вартості товару додається певна націнка. За її рахунок посередники забезпечують відшкодування своїх витрат та одержання прибутку.

Надбавки можуть встановлюватися без обмежень їхнього рівня або бути єдиними (стандартними). Використання стандартних надбавок, як правило, малоєфективне, тому що вони не враховують особливості поточного попиту. Проте в країнах з ринковою економікою застосування стандартних надбавок досить поширене за рядом обставин. По-перше, він є простим у використанні, оскільки підприємство краще обізнане щодо розмірів власних витрат, ніж стосовно ринкового попиту. По-друге, якщо всі виробники галузі застосовують саме цей метод, то ціни на товари будуть близькими. По-третє, багато виробників і споживачів вважає, що метод середніх надбавок найбільш коректний і не дає можливості кожній із сторін збагачуватися за рахунок іншої.

Метод «Середні витрати + прибуток» вважається найпростішим витратним способом ціноутворення, який полягає у нарахуванні певної націнки на собівартість товару. До переваг цього підходу відносять: 1) споживач у значно більшій мірі має інформацію про власні витрати на виробництво продукції, ніж про попит, вивчення якого потребує додаткових витрат; 2) якщо цим методом користується більшість виробників даної галузі, то ціни будуть подібними і цінова конкуренція зводиться до мінімуму; 3) даний метод вважається справедливим як у відношенні споживачів, так і виробників, тому що при збільшенні попиту на продукцію виробник не наживається на споживачах, одночасно маючи справедливую норму прибутку. Однак цей метод не адаптовано до сучасних умов господарювання, він не враховує особливості ситуації на ринку збуту і не пристосований до конкурентних відносин між виробниками.

Останнім часом виробники все частіше використовують маркетингові методи ціноутворення замість витратних, або використовують їх комплексно. Із всієї безлічі ринкових методів для дослідження обираємо основні з них.

Метод визначення ціни з орієнтацією на конкуренцію підприємство застосовує тоді, коли воно діє на конкурентному ринку й товар, який воно виробляє, є диференційований. При цьому підприємство постійно орієнтується на ціни конкурентів і корегує свої. Ціна уточнюється у зв'язку зі змінами конкурентного середовища, а при цьому відповідно зменшується прибуток підприємства або його витрати. Цей метод передбачає найбільш повний аналіз собівартості, складу ціни та собівартості виробу конкурентів, визначення можливостей зменшення окремих її частин. Такий метод пропонується, коли підприємство розробляє стратегію «лідера на ринку», «престижної ціни» та ін. Найбільшого ефекту від використання цього методу можна очікувати, якщо брати середні надбавки по галузі лише за орієнтир, а далі ціну коригувати враховуючи ринковий попит на товар і ціни конкурентів.

До найпоширеніших методів встановлення цін з орієнтацією на конкуренцію можна віднести метод лідера та метод тендерного ціноутворення. При формуванні цін методом лідера підприємство мало уваги звертає на власні витрати та попит, а в основному спирається на ціни головних конкурентів на ринку. Ціна на нову продукцію може відхилитися від цін лідера, але тільки в певних межах, які обумовлені відмінностями в якісних характе-

Таблиця

Порівняльна характеристика витратних та маркетингових методів ціноутворення

Групи методів ціноутворення	Переваги	Недоліки
Витратні методи ціноутворення	1. Спираються на реально доступні дані і не потребують досліджень ринку чи опитування покупців, а відтак рішення про ціни можна приймати швидко. 2. Не завжди у фірми є фахівці й менеджери, які володіють більш досконалими методами ціноутворення. Витратне ціноутворення може бути загальноприйнятим в галузі, і тоді менеджери не вважають потрібним вдаватися до інших методів. 3. Витратні методи часто вважають найбільш обґрунтованими та справедливими серед всіх, бо вони базуються на ідеї про те, що «чесний виробник» повинен мати можливість відшкодувати свої витрати й отримати нормальний прибуток як винагорода за свої зусилля.	1. Не забезпечують урахування умов формування попиту й економічної цінності товару, адже ціна визначається виходячи із заданого обсягу продажів, хоча цей обсяг згідно з законом попиту сам залежить від ціни. 2. Спираються на фактичні (бухгалтерські) витрати і не враховують альтернативних. 3. Використовують як основу при визначенні ціни середні, а не граничні витрати.
Маркетингові методи	1. Враховують смаки та звички клієнтів, їх наміри та доходи. 2. Враховується наявність товарів-аналогів на ринку і ціни на них. 3. Методи прості, зручні й мають особливу цінність, якщо важко визначити витрати.	1. Потребують досліджень ринку, опитування клієнтів, тобто рішення про ціни не може прийматися швидко. 2. Не є досить надійними.

ристиках товарів. Чим менше таких відмінностей, тим більше ціна нової продукції наближається до ціни основного конкурента. Формування цін методом лідера базується на залежності між ціною та споживчими властивостями (параметрами) виробів. Цей метод має найбільше поширення при формуванні цін на продукцію виробничо-технічного призначення та деякі споживчі товари довгострокового використання, за якими можна кількісно визначити їхні якісні характеристики.

Метод тендерного ціноутворення застосовується, коли фірми конкурують між собою в боротьбі за отримання контракту. Він ще називається методом запечатаного конверта. Мета кожного конкурента – виграти тендер, тому при встановленні ціни фірма відштовхується від особливостей конкурентів, а не від співвідношення між цією ціною і показниками власних витрат і попиту. Вона має намір завоювати контракт, а для цього потрібно запропонувати ціну нижчу, ніж у інших [9, с. 36]. З першого погляду може здатися, що тендерне ціноутворення – це цінова конкуренція в чистому вигляді, проте це не завжди вірно. Найважливішим чинником перемоги в тендерах є пропозиція якнайкращого співвідношення «цінність–ціна». Відтак, до початку торгів фірма повинна аргументовано довести, що якість її продукції не нижча за рівень, заданий умовами тендеру. Коли тендерний комітет, спираючись на попередній висновок експертів (з урахуванням аналізу технічних, фінансових і управлінських характеристик фірми), упевнюється в якості послуги, а також його влаштовує ціна, то фірма отримує замовлення. Фірма має ретельно підготуватися до тендеру і якісно розробити тендерну пропозицію (оферту). Цей процес є дорогою і тривалою процедурою, а прибутковість операції в разі перемоги значною мірою залежить від рівня кваліфікації фахівців фірми і її попереднього досвіду.

Ще одним популярним маркетинговим методом ціноутворення є метод визначення престижної ціни. Останнім часом відбувається розширення асортименту престижних товарів. Вони мають люксовий рівень якості. Якщо такі товари будуть продаватися за нижчими цінами, вони стануть легкодоступними і втратять свою головну привабливість для ринку престижних покупців. Разом з

тим реально очікувати істотного збільшення продажу, якщо збувати престижні товари за високими цінами, але нижче рівня, який склався на ринку. На ці товари встановлюють ціни вищі. Це буде важливим стимулом для покупців, які розраховують на демонстраційний ефект від товару, який купується, і є основою ще вищого рівня продажу. Відповідно, за такими товарами ефективно з самого початку виходу на ринок використовувати політику високих цін і підтримування іміджу надвисокого класу. Також на ринках престижного ціноутворення – встановлення цін на товари, що продаються на більш високому рівні порівняно з товарами, які продаються конкуруючими фірмами з засобами використання престижу товарної марки та великого іміджу фірми. Прикладами товарів такого ціноутворення можуть бути коштовності, норкові шуби і т. п.

Розглянуті методи ціноутворення не вичерпують усіх можливих підходів до формування цін. Наприклад, широке застосування в теперішній час набувають методи коригування цін «за інтуїцією», методи встановлення цін за географічною ознакою та ін. [2, с. 209].

Висновки. В результаті проведеного дослідження було систематизовано існуючі методи ціноутворення, виявлено найпопулярніші з них та проаналізовано їх переваги та недоліки. Одними з найпоширеніших є методи встановлення цін на основі витрат на виробництво та реалізацію продукції. Ці методи ціноутворення переважають на промислових вітчизняних підприємствах і діють як обмежувальний фактор. Маркетингові методи коригують встановлення цін, враховуючи ціни конкурентів, доходи, смаки і звички клієнтів. У сучасному ринковому середовищі конкурентна боротьба за споживача стає дедалі жорсткішою. Саме тому вітчизняним промисловим виробникам потрібно використовувати різні інструменти політики ціноутворення та використовувати на практиці витратні методи разом з маркетинговими, адже наукове обґрунтування рівня цін обов'язково повинно звертати увагу і на наміри споживачів та ступінь їхньої чутливості до рівня ціни. Вдале використання цих інструментів допоможе виробникам досягти та утримувати високий рівень конкурентоспроможності підприємств.

Список літератури:

1. Божкова В. В. Систематизація методів маркетингового ціноутворення / В. В. Божкова, І. М. Рябенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 74-80.
2. Бородкіна Н. О. Маркетинг : навч. посібник / Н. О. Бородкіна. – К. : Кондор, 2007. – 362 с.
3. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / С. І. Дугіна. – К. : КНЕУ, 2005. – 393 с.
4. Корінев В. Л. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / В. Л. Корінев, М. Х. Корецький, О. І. Дацій. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 200 с.
5. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення : навч. посіб. / О. Є. Мазур. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 480 с.
6. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
7. Римар Г. А. Ціноутворення в Україні: стан та перспективи розвитку / Г. А. Римар // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2012. – № 1. – С. 302-307.
8. Скуртол С. Д. Методика ціноутворення в системі маркетингу / С. Д. Скуртол // Механізм регулювання економіки. – 2010. – № 3. – С. 81-86.
9. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика : навч. посіб. / Ю. Г. Тормоса. – К. : КНЕУ, 2001. – 122 с.

Малюк С. А.
Росинец В. Ю.

Николаевский институт права Национального университета
«Одесская юридическая академия»

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Резюме

В статье исследованы теоретические аспекты формирования маркетингового механизма ценообразования. Определены и проанализированы существующие методы ценообразования, выявлены их преимущества и недостатки. Даны предложения по совершенствованию процесса ценообразования на отечественных промышленных предприятиях с целью повышения на этой основе уровня их конкурентоспособности.

Ключевые слова: ценообразование, цена, методы ценообразования, механизм ценообразования, конкурентоспособность.

Malyuk S. O.
Rosynet's V. Y.

Nikolaev Institute of Law of the National University «Odessa Law Academy»

PRICING AS A FACTOR OF INCREASING THE COMPETITIVENESS OF DOMESTIC ENTERPRISES

Summary

This article explores the theoretical aspects of marketing pricing mechanism. It identifies and analyzes the existing methods of pricing, identified their strengths and weaknesses. Proposed ways to improve the process of pricing in the domestic industrial enterprises to increase on this basis their level of competitiveness.

Key words: pricing, price, pricing methods, pricing mechanism, competitiveness.

УДК 330.46

Марченко І. Ф.

Приазовський державний технічний університет

ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ЯК ДІЄВИЙ МЕХАНІЗМ У ВИРІШЕННІ ЗАВДАНЬ УПРАВЛІННЯ І ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Розроблено багатетапний процес формування моделі планування діяльності підприємства, поступово вдосконалюючи її, домагаючись, щоб вона відображала модельовану систему більш точно, вироблено уточнення застосовуваної моделі на всіх етапах вирішення – додавання нових обмежень, проведення розрахунків за різними цільовими функціями, додавання або зміни окремих параметрів і т. д.

Ключові слова: економіко-математичне моделювання, управління і планування, моделювання процесів підприємства, виробничо-економічні системи, ефективність виробництва.

Постановка проблеми. Методика моделювання, що представлена в даній роботі, ґрунтується на принципах і законах управління складною економічною системою, якою і є підприємство. Економіко-математичне моделювання є дієвим механізмом у вирішенні завдань управління і планування виробничих процесів. Моделювання процесів підприємства відбувається в кілька етапів, на кожному з яких модель вдосконалюється.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам моделювання управлінських процесів присвячено велику кількість робіт зарубіжних та вітчизняних вчених: А. Дамадорана, М. Х. Мескона, Дж. Неймана, Л. Планкетта, Р. Хейла, О. Моргентейна, П. Скотта, М. Еддоуса, Р. Стенфілда, К. Р. Корлі, С. Воллі і Дж. Р. Баума, В. Дбайливого, В. Р. Болтянського, Я. Р. Неуйміна, А. В. Орлова, Р. П. Фоміна.

Велика кількість робіт присвячена дослідженню понять «модель» і «моделювання» як в теоретико-методичному, так і в прикладному аспектах – наводиться класифікація моделей за різними

ознаками [5], визначаються області та умови їх застосування, що вирішуються за їх допомогою завдання, порядок формування та використання на практиці результатів моделювання [1-4].

Мета дослідження. Метою дослідження є застосування оптимізаційних моделей для планування діяльності підприємства, що дозволяє отримувати оптимальні виробничі плани і ефективно завантажувати виробничі потужності.

Виклад основного матеріалу. Економіко-математичне моделювання являє собою процес вираження економічних явищ математичними моделями. Економічна модель – це схематичне представлення економічного явища або процесу за допомогою наукової абстракції, відображення їх характерних рис. Математичні моделі – основний засіб вирішення задач оптимізації будь-якої діяльності. По своїй суті ці моделі – засіб планових розрахунків. Цінність їх для економічного аналізу і оптимізації рішень полягає в тому, що вони дозволяють оцінити напруженість планових завдань, визначити лімітує групу устаткування,