

Висновки. Отже, як свідчать розрахунки, перевага зберігається за концентрацією виробництва, тобто господарствами з площею землекористування понад 2 000 га, що підтверджується рівнем рентабельності продукції та прибутку на 100 га ріллі й сільськогосподарських угідь.

Поглиблення спеціалізації й підвищення концентрації виробництва на основі раціональних розмірів сприяють розширенню й удосконаленню організаційних та економічних зв'язків між галузями сільського господарства і є передумовою ефективного розвитку сільськогосподарської галузі.

1. Банева И. О. Формирование малого предпринимательства в Украине: проблемы и пути решения / И. О. Банева // Ринкова трансформація економіки АПК : монограф. / за ред. П. Т. Саблука та ін. – К. : ІАЕ УААН, 2002. – Ч. 2 : Підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва. – С. 45.
2. Бурик А. Ф. Ефективність функціонування та перспективи розвитку сільськогосподарських підприємств на регіональному рівні : монографія / А. Ф. Бурик, А. О. Харенко. – Умань : СПД Сочинський, 2009. – 256 с.
3. Онищенко О. Про підприємницькі форми господарювання в аграрній сфері / О. Онищенко, В. Юрчишин // Економіка України. – 1997. – № 4. – С. 52–53.
4. Федієнко П. М. Розвиток підприємницьких структур – перспектива аграрної економіки / П. М. Федієнко // Економіка АПК. – 2004. – № 6. – С. 26–30.
5. Онищенко О. М. Зрушення в організаційній структурі сільськогосподарських підприємств / О. М. Онищенко // Економіка України. – 2004. – № 11. – С. 58–68.
6. Шеленко Д. І. Сільськогосподарські підприємства в системі розвитку сільських територій / Д. І. Шеленко // Економіка АПК. – 2005. – № 6. – С. 131–136.
7. Шобаніна О. В. Методичні основи сучасного дослідження в аграрній економіці : матеріали Міжнародного наукового конференції : у 3 ч. / Шобаніна О. В. // До вибору критерію економічної ефективності функціонування аграрних формувань / О. В. Шобаніна. – Житомир : ДАЕУ, 2005. – Ч. 2. – С. 34–37.

Рецензенти:

Савчук В.К. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри статистики та економічного аналізу Національного університету біоресурсів і природокористування України;

Мартиненко В.П. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів Національного університету біоресурсів і природокористування України.

УДК 338.51: 658.1

ББК 65.304

Толпежніков Р.О., Толпежнікова Т.Г.

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

ДВНЗ “Приазовський державний
технічний університет”,
Міністерство освіти і науки,
молоді та спорту України,
кафедра економіки підприємств,
87500, м. Маріуполь, вул. Університетська, 7,
тел.: 0629446550,
e-mail: tolpezhnikov.r@gmail.com

Анотація. Проаналізовано особливості ціноутворення на промислових ринках, досліджено процес ціноутворення продукції промислового підприємства.

Ключові слова: ціна, стратегія, ціноутворення, промисловий ринок, продукція.

Annotation. The features of pricing in industrial market are analyzed, process of price formation products of industrial enterprises is investigated.

Key words: price, strategy, pricing, industrial market, products.

Вступ. Визначення цілей і завдань ціноутворення є першим кроком до формування цінової стратегії підприємства. Завдання ціноутворення встановлюються в контексті загальних товарно-ринкових цілей підприємства. Хоча глобальною метою будь-якого підприємства є збільшення вартості й отримання прибутку, однак як проміжні можуть бути встановлені такі цілі, як захист своїх інтересів, витіснення конкурентів, завоювання нових ринків, вихід на ринок з новим товаром, швидке відшкодування витрат, стабілізація прибутків.

Проблематика процесу ціноутворення на промислових ринках розглядається як у зарубіжній, так й у вітчизняній науковій літературі, але все ж таки є недостатньо висвітленою. Серед науковців, які займалися вивченням цього питання, можна назвати Р.Акофф, В.Л.Корнієв, Є.Крикавський, А.О.Старостіна, А.О.Длігач, В.А.Кравченко, П.Друкер, Дж.Б.Кларк, Д.Хейман, Дж.Хікс та інші.

Постановка завдання. Метою дослідження є виявлення особливостей ціноутворення на промислових ринках. Виходячи з поставленої мети, завданням дослідження є розгляд процесу ціноутворення продукції промислового підприємства.

Результати. В умовах ринку процес вибору стратегії ціноутворення є складним процесом, залежним від впливу багатьох факторів. Ці фактори підлягають розподілу й утворюють систему ціноутворюючих факторів.

До чинників внутрішнього середовища підприємства належать маркетингові цілі фірми (максимізація прибутку, збільшення частки ринку, завоювання лідерства за якістю продукції, забезпечення виживання фірми), стратегія маркетингового комплексу, організація процесу ціноутворення, вибір методу ціноутворення, витрати виробництва, життєвий цикл товару.

Зовнішні фактори доцільно поділити на фактори мікро- та макросередовища. Тип ринку (вільна конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія, чиста монополія), попит (сезонність, обсяг попиту, цінова еластичність попиту), пропозиція, конкуренція (цілі та стратегії фірм-конкурентів, марки й товари конкурентів, ціни конкурентних товарів, витрати конкурентів), посередники відносяться до чинників мікросередовища. Загальний стан економіки, стан грошової сфери, кредитна політика, податкова політика, політика державного регулювання цін, зовнішньоекономічні та політичні фактори належать до чинників макросередовища.

З огляду на велику кількість ціноутворюючих факторів, не існує універсальної цінової стратегії, наслідуючи яку підприємство одержувало б гарантовано високий прибуток. У кожній ринковій ситуації, для кожного підприємства існує свій варіант цінової стратегії.

Процес розробки цінової стратегії включає три етапи [2, с.123]:

- збір вихідної інформації (оцінка витрат, уточнення фінансових цілей підприємства, визначення переліку потенційних конкурентів);
- стратегічний аналіз (фінансовий аналіз, сегментний аналіз, аналіз конкурентного середовища);
- формування остаточної цінової стратегії.

По суті, не існує універсальної стратегії, наслідуючи яку підприємство одержувало б гарантовано високий прибуток. У кожній ринковій ситуації, для кожного підприємства є свій варіант цінової стратегії, що враховує всі нюанси взаємних залежностей між витратами, конкурентними умовами й діями та реакцією споживачів і купівельних станів.

Розробка стратегії ціноутворення передбачає вибір цінового рівня, визначення конкурентного позиціонування, прийняття рішення про граничні ціни на окремі групи товарів, рішення щодо диференціації цін та цінової дискримінації, а також з гнучкості цін. При цьому ціна, яка встановлюється в рамках тієї чи іншої стратегії, не обов'язково

повинна бути нижчою стосовно цін конкурентів на подібний товар. Ціни слід установлювати з урахуванням номенклатури та якості продукції, її корисності, значимості, купівельної спроможності споживачів і цін конкурентів.

Будь-яка цінова стратегія, щоб залишатися актуальною й ефективною, повинна переглядатися та змінюватися в разі вдосконалення чи створення нової продукції, зміни конкурентного середовища, стадії життєвого циклу товару, зміни витрат виробництва.

Практика свідчить, що цінові стратегії не завжди бувають достатньо продумані, а тому можуть містити помилки. Найбільш розповсюджені з них: надмірна орієнтація на витрати, ціни недостатньо адаптовані до зміни ринкових умов (запізнювання чи тимчасове випередження в орієнтації цін на ринкові зміни), ціна розглядається окремо від інших елементів маркетингу, відсутність варіацій ціни залежно від різних складових частин, характеристик товару й сегментів ринку.

Мистецтво визначення ціни полягає в тому, щоб установити ціну, яка б відповідала оцінці товару споживачем. Якщо ціна нижча за оцінку споживача, то буде втрачено потенційний прибуток. Навпаки, завищена ціна зменшуватиме попит і, зрозуміло, під час визначення стратегії ціноутворення – це складне завдання, позаяк необхідно врахувати [1, с.89]:

- стадію та динаміку життєвого циклу товару (продукції);
- можливості збільшення попиту (орієнтація на попит);
- наявність й активність конкурентів (орієнтація на стан ринку);
- повні та змінні витрати на виробництво та реалізацію продукції (орієнтація на витрати), які визначають мінімальний рівень ціни, що забезпечить беззбитковість діяльності підприємства.

Розробка цінової політики підприємства покликана забезпечити умови досягнення його стратегічних цілей і завдань та окреслити принципи ціноутворення, методи визначення базового рівня цін, умови й розміри їх диференціації та коригування. На рис. 1 показано систему рішень підприємства, пов'язаних з визначенням рівня цін.



Рис. 1. Зміст цінової політики підприємства [5, с.90]

Ціна – це єдиний елемент традиційного маркетингу, який забезпечує продавцю реальний дохід. Вона знаходиться в тісному взаємозв'язку з усіма складовими маркетингу й діяльності фірми в цілому. Саме тому розробці цінової стратегії і цін приділя-

ється максимум уваги з боку керівництва кожного підприємства, якщо за мету було поставлено ефективну й довгострокову діяльність на ринку. Політика цін підприємства – основа для розробки його цінової стратегії. Цінові стратегії є частиною загальної стратегії розвитку підприємства. Стратегія ціноутворення – це набір правил і практичних методів, яких доцільно дотримуватися під час установа ринкових цін на конкретні види продукції, що випускаються підприємством. Визначення стратегії ціноутворення зумовлює й вибір методу ціноутворення.

Для розрахунку мінімального рівня ціни продукції (робіт, послуг) використовуються об'єктивні методи ціноутворення, в основі яких лежить калькуляція ціни. Наприклад, розрахунок ціни на базі: змінних витрат на виробництво та реалізацію одиниці продукції (робіт, послуг), які визначають мінімальний, демпінговий рівень цін; повних витрат на виробництво та реалізацію продукції (робіт, послуг), які забезпечують беззбитковість діяльності; середніх витрат плюс прибуток, рівень якого може встановлюватися, виходячи з вимог державного регулювання рівня рентабельності, або виходячи з господарської доцільності в отриманні певної маси прибутку.

У будь-якому з випадків, які розглядалися, до складу ціни, крім витрат і прибутку підприємства, включаються також податки та відрахування, установлені державою.

У процесі розробки політики ціноутворення доцільно дотримуватися таких етапів, як [1, с.89]:

1. Ідентифікація ситуації, тобто визначення конкретних причин необхідності прийняття рішення щодо ціни, наприклад: розробка нового товару; вихід із старим товаром на новий ринок; перегляд старих цін з урахуванням змін зовнішніх і внутрішніх факторів тощо.

2. Визначення цілей цінової політики, тобто чого конкретно бажає фірма, установаючи ту чи іншу ціну: збільшити обсяг продажу продукції фірми; збільшити частку ринку фірми; підтримати становище фірми на ринку та ін.

3. Аналіз цін продуктів-конкурентів з метою визначення цінової еластичності попиту й верхньої межі ціни.

4. Обрахування витрат фірми на виготовлення та реалізацію одиниці продукції для визначення еластичності витрат і нижньої межі ціни.

5. Вибір моделі ціноутворення. На практиці найпоширенішими є моделі, орієнтовані на: виробничі витрати, попит, галузеву конкуренцію.

6. Вибір стратегії ціноутворення (проникнення на ринок, “зняття вершків”, цінових ліній, преміальних цін тощо).

7. Прийняття остаточного рішення про ціну на той чи інший товар на конкретних ринках збуту.

На рівень ціни впливає багато різних факторів: власні витрати на виробництво й реалізацію продукції, ступінь конкуренції, економічна ситуація, місцезнаходження бізнесу та багато інших. Але на практиці підприємці, як правило, ураховують чотири основні фактори [4, с.65]: собівартість продукції, наявність унікальних властивостей продукції, ціни продуктів-конкурентів і продуктів-замінників, можливості отримання достатнього прибутку.

Маркетингові рішення щодо розповсюдження товарів є одними з найважливіших рішень, які доводиться приймати управлінському персоналу. Вони визначають, як цільові споживачі отримають доступ до продукції або послуг підприємства, і впливають на ефективність розподілу з погляду витрат на нього.

Висновки. Одним з найважливіших елементів ринкового механізму є ціна. Цінова політика окремого виробництва полягає в тому, що процес формування ринкової ціни залежить від рівня витрат на виробництво й реалізацію конкретного виду продукції. Кожне підприємство керується певними методами ціноутворення на свою продукцію.

Відповідно до обраної методики ціноутворення, підприємство розробляє свою стратегію встановлення цін на продукцію. Але стратегії розробляються тільки для вільних цін, тобто тих, які складаються на ринку під впливом попиту та пропозиції.

Процес розробки цінової стратегії включає три етапи: збір вихідної інформації, стратегічний аналіз, формування остаточної цінової стратегії.

Відсутність універсальної стратегії спонукає кожне окреме підприємство розробляти цінову стратегію відповідно для ринкової ситуації з метою врахувати всі нюанси взаємних залежностей між витратами, конкурентними умовами й діями та реакцією споживачів і купівельних станів.

Таким чином, установа цін на конкретний вид продукції – це досить складний, що залежить від ряду факторів, процес.

1. Корнієв В. Л. Цінова політика підприємства : [монографія] / В. Л. Корнієв. – К. : КНЕУ, 2001. – 287 с.
2. Крикавський Є. Промисловий маркетинг : підручник / Є. Крикавський. – Львів : Вид-во нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2001. – 234 с.
3. Пилюшенко В. Л. Промышленный маркетинг / Пилюшенко В. Л., Смеричевский С. Ф. – Д., 2003. – 538 с.
4. Промисловий маркетинг : підручник для ВНЗ / [за ред. Шубна О. О.]. – К., 2002. – 167 с.
5. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг : теорія, світовий досвід, українська практика / Старостіна А. О., Длігач А. О., Кравченко В. А. – К. : Знання, 2005. – 764 с.

Рецензенти:

Логутова Т.Г. – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри інноватики та управління ДВНЗ “Приазовський державний технічний університет”;

Хаджинова О.В. – кандидат економічних наук, доцент, заступник декана економічного факультету ДВНЗ “Приазовський державний технічний університет”.

УДК 334.012.64

ББК 65.29

Шеленко Д.І., Жук О.І., Мегедин Н.Р., Твердохліб В.В.

ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК СУЧАСНА ФОРМА ГОСПОДАРЮВАННЯ

Прикарпатський національний університет
ім. В. Стефаника,
Міністерство освіти і науки,
молоді та спорту України,
кафедра обліку і аудиту,
76000, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57,
тел.: 596003

Анотація. У статті досліджено проблеми становлення підприємництва та його функції в сучасних умовах господарювання.

Ключові слова: підприємництво, інновації, функції.

Annotation. The article deals with the problem of the formation of business and its function in the modern business environment.

Key words: entrepreneurship, innovation and function.

Вступ. Підприємництво являє собою певну форму економічної поведінки, сукупність набутих навичок і вроджених талантів, які уможливають успішне функціонування в ринковому середовищі задля досягнення бажаних цілей та отримання економічної вигоди. У теорії економіки підприємництво визначено як особливу форму діяльності або один із чинників виробництва (разом з капіталом, землею та працею).