

Дії з організації забезпечення та управління конкурентоспроможністю підприємства повинні бути постійними та носити системний характер. Формування та удосконалення механізму управління конкурентоспроможністю підприємства передбачає розробку та реалізацію відповідних заходів як на рівні держави, так і на рівні окремих підприємств. На державному рівні – з позицій забезпечення умов для розвитку сприятливого конкурентного середовища: вдосконалення, а в окремих сферах діяльності – створення нормативної бази управління конкурентоспроможності підприємства, забезпечення стабільності вимог нормативних документів на всіх рівнях управління; формування ефективної конкурентної політики, постійна адаптація до світових стандартних вимог; створення сприятливого інвестиційного клімату й умов для ефективного залучення інвестицій; розвиток приватизаційних процесів, у тому числі з виходом на міжнародні ринки капіталу, вирішення проблеми приватизації стратегічних галузей за гроші, а також продажу об'єктів приватизації разом із земельними ділянками, сприяння процесам реструктуризації та диверсифікації виробництва; зниження вхідних бар'єрів, пов'язаних із започаткуванням і функціонуванням суб'єктів підприємства; вирішення проблеми амністії певної частини тіньового ринку, боротьба з корупцією, злочинністю та несумлінною конкуренцією; стимулювання інноваційної діяльності в напрямку розробки продукції орієнтованої не лише на споживача (тобто маркетинговий підхід), але й на цілісність соціально-економічного та природного середовища; сприяння формуванню системи моніторингу зовнішнього середовища підприємства, а також інформаційних банків з метою розвитку і реалізації ідей стратегічного менеджменту.

На рівні підприємства основними напрямками вдосконалення механізму управління конкурентоспроможністю підприємства повинні стати: вдосконалення структури управління виробництвом; поліпшення управління виробничими ресурсами; вдосконалення інструментарію управління на основі виявлених резервів та встановлених принципів; вдосконалення механізмів оптимально-максимальної реалізації конкурентоспроможної продукції; вдосконалення нормативної та правової бази інвестиційного процесу; вдосконалення управління науково-технічним прогресом і якістю продукції; поліпшення системи планування як основної ланки управління підприємством; корегування процесів управління; стратегічний моніторинг; конкретизація місії підприємства на основі виявлення та узгодження інтересів учасників бізнесу; вдосконалення механізму квотування; впровадження компенсаційно-корегуючих механізмів [6, с. 180].

Висновки. Таким чином, проблема забезпечення та підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств визначає необхідність створення відповідного механізму, що дозволяє управляти конкурентоспроможністю використовуючи певний набір інструментів і методичних підходів, реалізація якого сприятиме їхньому стабільному розвитку. Для підвищення конкурентоспроможності необхідно використовувати безліч заходів, що включають удосконалення різноманітних сторін діяльності суб'єктів господарювання. Розробка та реалізація відповідних заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємств повинна носити системний характер і здійснюватися не тільки на рівні підприємства, але і на регіональному та національному рівнях, що сприятиме підвищенню конкурентного статусу країни.

Література

1. Воронкова А., Теплинский Г., Комиссаренко В. Поддержка конкурентоспособности предприятия // Бизнес-информ. – 1999. – № 3–4. – С. 102–103.
2. Оберемчук В. Стратегія підприємства. – К.: МАУП, 2000. – 128 с.
3. Маренич А., Астахова И. Управление конкурентоспособностью предприятия // Бизнес-информ. – 1996. – № 5. – С. 23–27.
4. Градинарова А.А., Воронин С.Н. Рефлексивный подход к оценке конкурентоспособности деятельности предприятия // Економіка: проблеми теорії та практики. Зб. наук. пр. – Вип. 204. – Т. V. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2005. – С. 1113–1120.
5. Федоркіна М.С. Резерви конкурентоспроможності підприємства // Вісник Хмельницького національного університету. – Т. 1. – 2007. – № 3. – С. 96–101.
6. Спіріна М.В. Стратегія управління конкурентоспроможністю підприємства // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 8(38). – С. 176–182.

УДК 338.51

І. В. НЕСТОРИШЕН

Приватний вищий навчальний заклад "Університет економіки і підприємництва"

ПРОБЛЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УМОВАХ РИНКУ

У статті розглянуто сучасний стан та напрями розвитку наукових досліджень в сфері ціноутворення. Автором проаналізовано підходи вітчизняних вчених стосовно категорії "ціна" та "ціноутворення". Крім того узагальнено нові напрями наукових досліджень в сфері ціноутворення, а саме представлено підходи до маркетингового, адаптивного, трансфертного та гнучкого ціноутворення.

The article is devoted to the modern state and lines of development of scientific investigations in the sphere of pricing. The author analysed approaches of domestic scientists to the category "price", and "pricing". In addition he generalized new lines of scientific investigations in the sphere of pricing; he introduced the approaches to marketing, adaptive, transfer and flexible pricing.

Вступ. У сучасних умовах глобалізації економіки формуються нові вимоги до підприємства як до соціально-економічної системи. Ефективність діяльності підприємства залежить від здатності адаптуватися до змін у середовищі та використовувати ці зміни на користь у своїй діяльності: передбачати і змінювати структуру товарного асортименту, обґрунтовано підходити до процесу ціноутворення та впроваджувати нові інструменти гнучкого ціноутворення.

Ринкова трансформація економіки України означає, що встановлення цін на продукцію більшості випадків є правом суб'єктів господарської діяльності: сьогодні підприємства самостійно обирають методику і політику ціноутворення, орієнтуючись при цьому на кон'юнктуру ринку. Це зумовило появу у вітчизняних підприємств складнощів у сфері формування та застосування цін. В той же час необхідність прийняття обґрунтованих рішень, пов'язаних з цінами, викликана тим, що ціна, яка є одним з дієвих способів досягнення мети підприємства та основних ціннісних пріоритетів покупців, визначає обсяг збуту, здійснює безпосередній вплив на рентабельність діяльності підприємства, виступає як параметр оцінки конкурентоспроможності продукції. Перехід від адміністративно-командних відносин до ринкових примушує менеджмент українських підприємств не тільки пристосувати своє виробництво до вимог ринку, але і переосмислювати своє відношення до вартості та ціни продукції (як категорій і явищ) в рамках проведення маркетингової політики. Таким чином, управління ціноутворенням і політика формування цін мають в даний час визначальне значення в господарській діяльності підприємства.

Крім того, значний ступінь невизначеності кон'юнктури вітчизняного ринку зумовлює абсолютно інші вимоги до процесу ціноутворення, який повинен бути гнучким, пристосованим до змін ринкової кон'юнктури. Використання нових інструментів ціноутворення повинно забезпечити можливість швидкого прорахунку цін, за допомогою операційного аналізу, вносити зміни в товарний асортимент і цінову політику, передбачати наслідки цих заходів, їх вплив на фінансові показники діяльності підприємства, оцінювати рівень конкурентоспроможності підприємства, а також приймати рішення відповідно до змін ринкової ситуації, формувати сучасну систему відносин між виробником та споживачем.

Аналіз останніх досліджень. Питання ціноутворення на промислову продукцію в умовах розвитку ринкових відносин привертають до себе увагу відомих зарубіжних і вітчизняних вчених-економістів, таких як Ю.В. Бороздіна, В.В. Герасименка, А.А. Дерябіна, В.Л. Диканя, В.Е. Єсіпова, О.О. Орлова, А.Н. Цацуліна, М.Г. Чумаченка, А.І. Яковлева та ін., у чиїх роботах розкриті різні теоретичні і прикладні питання ціноутворення в умовах перехідної економіки.

Разом з тим, існуючі теоретичні та практичні розробки щодо процесу ціноутворення не повною мірою враховують особливості формування ринкових цін вітчизняних промислових підприємств в умовах сучасного економічного середовища України. Існуючі методики формування цін недостатньо повно враховують вплив ринкових факторів на цінову політику, що обмежує можливості підприємств у формуванні гнучкого механізму ціноутворення. Таким чином, очевидно, що вирішення такої практичної проблеми, як формування ефективного механізму цінової політики вимагає нових наукових рішень, які дозволять підвищити конкурентоспроможність промислових підприємств.

Формулювання цілей статті. Ціни є тонким, гнучким інструментом і в той же час достатньо могутнім важелем управління економікою. У директивній економіці ціни використовуються як зовнішній регулятор, інструмент дії з боку держави, тоді як в ринковій вони є елементом, частиною системи саморегулювання. Система планового ціноутворення, якій властиве централізоване встановлення державних фіксованих цін на більшість видів продукції та послуг, була невід'ємною частиною планового господарства. Оскільки ціни служили, перш за все, засобом покриття і обліку витрат, а попит, як правило, не впливав на рівень ціни, то таке ціноутворення стали називати витратним. Зрозуміло, ціни, побудовані за витратним принципом і нерухомі протягом декількох років, не могли служити індикатором співвідношення попиту та пропозиції на продукт, показувати виробникові динаміку споживчих переваг. Так, перехід до ринкового механізму господарства, де попит визначає через рівень ціни розміри виробництва, поставив об'єктивну вимогу реформування всієї системи цін. Оскільки сучасні підприємства функціонують в умовах невизначеності і мінливості соціально-економічного середовища, а методи ціноутворення на більшості з них відповідають умовам адміністративної економіки, виникає потреба у формуванні політики ціноутворення, яка б відповідала вимогам ринку.

Виклад основного матеріалу. У практиці прямого ціноутворення, при визначенні рівня ціни на продукцію, підприємство застосовує різні методи ціноутворення. Всі існуючі методи формування ціни можна згрупувати за трьома основними напрямками. Першій групі методів характерним є визначення рівня ціни з урахуванням рівня витрат на виробництво та реалізацію продукції. Такий підхід дістав назву ціноутворення за витратами. Другий напрям урахує можливості ринку при реалізації продукції, а точніше – купівельну спроможність споживача. Визначається він як ціноутворення на основі попиту. Третя група методів передбачає, що ціни визначається відповідно до конкурентоспроможності продукції [1].

В умовах ринкової економіки в Україні все більш важливого значення набуває ціна як економічна складова відносин підприємства з постачальниками ресурсів і споживачами продукції, іншими підприємствами, а також державою. Посилюється її роль у регулюванні внутрішніх відносин між апаратом управління підприємством і його структурними підрозділами та безпосередньо між самими підрозділами в процесі господарської діяльності. Ціна справляє великий вплив на ефективність підприємства, оскільки відіграє важливу роль при формуванні його прибутку. Водночас прибуток є основним показником для оцінки досягнутих результатів діяльності підприємства. Необхідно відмітити, що в економічній літературі не існує єдиного підходу до визначення категорії “ціна” (табл. 1).

Таблиця 1

Підходи до визначення категорії “ціна”

Джерело	Визначення
Економічна енциклопедія [2, с. 931]	Сума коштів, яку сплачує покупець за придбаний товар у вигляді продукту або послуги
Герасимчук В.Г. [3, с. 29]	Грошове вираження вартості товару, призначене для непрямого вимірювання величини суспільно необхідного робочого часу, витраченого на виробництво товару
Ліпсиц І.В. [4, с. 9]	Інструмент комерційної політики
Верхоглядова Н.І. [5, с. 9]	Грошове вираження вартості товару, що зазнає впливу всіх умов відтворювального процесу, який лежить в основі виробництва, розподілу, обміну і споживання
Горобчук Т.Т. [6, с. 168]	Економічна категорія, що визначає суму грошей, за яку продавець хоче продати, а покупець готовий купити товар
Козлов Г.В. [7, с. 55]	Вартість товару, подана в грошах. Гроші як міра вартості слугує для того, аби перетворювати вартість товарів на ціни, на подумки уявлювані гроші
Тимошник Н.С. [8, с. 5]	Універсальний інструмент узгодження економічних інтересів, оскільки відображає економічні відносини між самими товаровиробниками (конкуренція і кооперація), товаровиробниками і споживачами, власниками підприємств і найманими працівниками, структурними підрозділами, державою
Савченко О.В. [9, с. 5]	Фундаментальна економічна категорія, яка означає кількість грошей, за яку продавець готовий продати, а покупець готовий купити одиницю товару
Пляскіна А.І. [10, с. 6]	Гнучка ціна – невід’ємна частина маркетингового комплексу, що дозволяє забезпечити задоволення потреб споживачів та інтереси товаровиробників на заданому рівні за допомогою товару

Джерело: узагальнено автором на основі вказаних джерел.

Слід зазначити, що подальший розвиток ринкових відносин зумовив появу нових напрямків наукових досліджень в сфері ціноутворення. Зокрема, з’являються праці, які досліджують особливості процесу ціноутворення в умовах “невизначеності ринкової кон’юнктури”, вивчають аспекти маркетингового, трансфертного, стратегічного, адаптивного ціноутворення (табл. 2).

Таблиця 2

Дефініції в сфері ціноутворення

Джерело	Термін	Визначення
Литвиненко Я.В. [11, с. 3]	Ціноутворення	Процес встановлення й розробки ціни
Корінев В.Л. [12, с. 11]		Процес формування та корегування ціни, включаючи розробку і впровадження необхідних цінових заходів
Жданко Є.С. [13, с. 9]		Процес встановлення цінових параметрів продукції та визначення порядку застосування цін, що характеризується методами та способами встановлення цін
Мельник А.О. [14, с. 9]	Трансфертне ціноутворення	Процес встановлення ціни на товар, роботу, послугу на підприємствах для проведення розрахунків між ними, а також між взаємозалежними особами, у більшості випадків з використанням неринкових умов угод
Юр’єва І.А. [15, с. 8]	Адаптивний механізм ціноутворення	Тактика ведення підприємством цінової політики, що полягає в оперативному реагуванні на змінення в технічному рівні і в умовах продажу машин і обладнання, а також у досягненні підприємством планованого рівня рентабельності машини чи обсягів продажу в поточному періоді
Шевченко Д.А. [16]	Гнучке ціноутворення	Метод встановлення ціни на основі максимізації різниці між сукупною виручкою та сукупними витратами при різних рівнях попиту

Джерело: узагальнено автором на основі вказаних джерел.

Необхідно зазначити, що лівову частку досліджень присвячено розробці нових інструментів ціноутворення, які б забезпечували можливість швидкого коригування цін відповідно до зміни ситуації на ринку. На нашу думку, одним із перспективних напрямів економічних досліджень є розробка нових інструментів саме системи гнучкого ціноутворення, головне завданням якої полягає в можливості оперативного розрахунку “коридору ціни”. Розрахунок його параметрів передбачає обчислення максимальної та мінімальної ціни залежно від розміру замовлення. Мова не йде про щомісячне коригування цін для споживачів, що може відштовхнути їх незрозумілою ціновою політикою підприємства-постачальника. Можливості інструментів гнучкого ціноутворення можуть бути покладені в систему знижок на ціну продукції залежно від обсягу замовлення чи особливості ціноутворення в умовах сезонності попиту. Тому гнучка ціна на продукцію повинна розглядатися не лише як джерело одержання прибутку підприємством, але і як невід’ємна частина маркетингового комплексу, що дозволяє забезпечити задоволення потреб споживачів та інтереси товаровиробників на заданому рівні за допомогою товару, тобто як рушійна сила генерації основних параметрів ринку.

Важливість вказаного напряму наукового дослідження підтверджується сучасним станом процесу ціноутворення на промислових підприємствах. Ми зазначили, що не дивлячись на кардинальну зміну умов господарювання, більшість підприємств ще й досі використовують витратні методи ціноутворення, що є неприпустимим в сучасних умовах господарювання. Розглянемо процес ціноутворення виробу, що виготовляється на одному з промислових підприємств Хмельницької області (табл. 3).

Таблиця 3

Визначення ціни виробу

Найменування витрат	Сума, грн
Прямі матеріальні витрати	533,24
Основна заробітна плата виробничих працівників	81,15
Додаткова заробітна плата (54 %)	43,82
Нарахування на зарплату (37,5 %)	46,87
Загальновиробничі витрати (252,8 %)	205,12
Спецвитрати (8 %)	13,38
Виробнича собівартість	923,58
Адміністративні витрати (218,0 %)	176,92
Витрати на збут (2,9 %)	26,78
Прибуток	112,73
Оптова ціна	1240,01

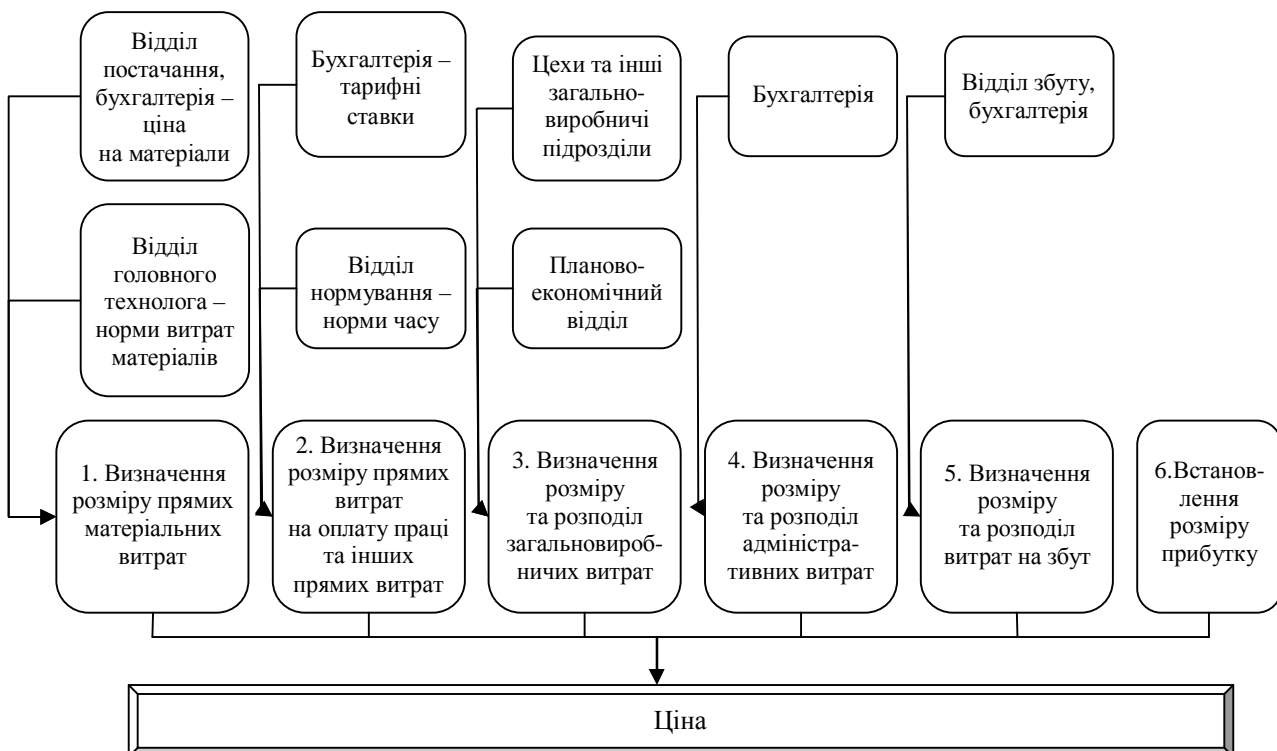


Рис. 1 – Інформаційне забезпечення та етапи процесу ціноутворення на промислових підприємствах

Інформація таблиці 3 відображає негативні сторони процесу ціноутворення на підприємстві. Зрозуміло, що найбільше складнощів виникає при формуванні та коригуванні ціни визначення саме непрямих витрат на одиницю, оскільки вони розподіляються пропорційно прямим витратам на оплату праці, а будь-які зміни цих витрат, масштабів та структури виробництва призводять до зміни непрямих витрат на одиницю.

Інформаційне забезпечення та етапи процесу ціноутворення зображено на рис. 1. Більш детальний аналіз процесу ціноутворення на промислових підприємствах, дозволяє виділити наступні проблеми:

– зміна технології виробництва виробу чи зміна вартості сировини, призводить до зміни прямих витрат на оплату праці та прямих матеріальних витрат; крім того, досить часто конструктивні чи технологічні зміни по виробках, в силу слабкої взаємодії підрозділів, не враховуються працівниками планово-економічного відділу, що призводить до значних розбіжностей планових прямих витрат від фактичних;

– оскільки непрямі витрати розподіляються пропорційно прямому фонду оплати праці, будь які зміни масштабів та структури виробництва призводять до зміни розміру непрямих витрат на одиницю виробу, та, відповідно, зміни розміру повної собівартості, прибутку і ціни;

– аналіз процесу ціноутворення вказує, що на підприємствах відсутній етап коригування ціни відповідно до фактичної ситуації на ринку.

Висновки. Аналіз літературних джерел та безпосередній аналіз діяльності промислових підприємств дозволяє зробити висновок щодо необхідності розробки та вдосконалення нових інструментів ціноутворення. В подальших наукових дослідженнях необхідно дослідити більш детально підходи вітчизняних та зарубіжних вчених стосовно розробки практичних механізмів швидкого коригування цін залежно від змін ринкової кон'юнктури. Крім того, головним критерієм ефективності запропонованого механізму повинна бути його простота та низька трудомісткість розрахунків, що б дозволило його практичне використання.

Література

1. Верхоглядова Н.І. Основи ціноутворення. Навч. посібник / Н.І. Верхоглядова та ін. – К.: Кондор, 2005. – 572 с.
2. Экономическая энциклопедия / Под ред. Абалкина Л.И. – М.: Экономика, 1999. – 1055 с.
3. Герасимчук В.Г. Маркетинг. Теорія і практика / В.Г. Герасимчук. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.
4. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. Учебник / И.В. Липсиц. – М.: БЕК, 2001. – 576 с.
5. Основи ціноутворення. Навч. посібник / Н.І. Верхоглядова та ін.; за ред. Н.І. Верхоглядової. – К.: Кондор, 2007. – 252 с.
6. Горобчук Т.Т. Концепції цін та ціноутворення / Т.Т. Горобчук // Вісник Житомирського інженерно-технологічного інституту. – 1998. – № 8 – С. 167–171.
7. Козлов Г.В. Товар и деньги при капитализме / Г.В. Козлов. – М.: Госиздат, 1954. – 120 с.
8. Тимошик Н.С. Формування цінової політики автобусобудівних підприємств. Автореф. дис... канд. екон. наук / Н.С. Тимошик; Тернопіл. держ. техн. ун-т ім. Івана Пулюя. – Львів, 2009. – 23 с.
9. Савченко О.В. Формування цін на нову продукцію виробничо-технічного призначення. Автореф. дис... канд. екон. наук / О.В. Савченко; Хмельн. нац. ун-т. – Хмельницький, 2009. – 23 с.
10. Пляскіна А.І. Стратегія гнучкого ціноутворення на кінцеву продукцію підприємств молочної галузі. Автореф. дис... канд. екон. наук / А.І. Пляскіна; Херсон. нац. техн. ун-т. – К., 2008. – 23 с.
11. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення. Навч. посібник / Я.В. Литвиненко. – К.: МАУП, 2001. – 152 с.
12. Корінев В.Л. Маркетингове ціноутворення на підприємстві. Автореф. дис... д-ра екон. наук / В.Л. Корінев; Київ. нац. екон. ун-т. – К., 2003. – 31 с.
13. Жданко Є.С. Розвиток механізмів ціноутворення в управлінні виробничо-господарською діяльністю підприємства. Автореф. дис... канд. екон. наук / Є.С. Жданко; Приазов. держ. техн. ун-т. – Маріуполь, 2008. – 20 с.
14. Мельник А.О. Управління трансфертним ціноутворенням на підприємстві. Автореф. дис... канд. екон. наук / А.О. Мельник; Харківський нац. екон. ун-т. – Х., 2007. – 18 с.
15. Юр'єва І.А. Економічне обґрунтування адаптивної цінової політики (на прикладі електромашинобудівних підприємств). Автореф. дис... канд. екон. наук / І.А. Юр'єва; Укр. держ. акад. залізн. трансп. – Х., 2003. – 18 с.
16. Шевченко Д.А. Гибкое ценообразование / Д.А. Шевченко [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://www.glossostav.ru/word/2052/>

УДК 338.5; 330.313

А. І. ПЛЯСКІНА

Люблінський Католицький університет ім. Іоанна Павла II

ХАРАКТЕРИСТИКА ВИТРАТ ЯК СКЛАДОВА ФОРМУВАННЯ ЦІНИ

У статті здійснено аналіз систематизації витрат у різних системах економіки. Розглянуто основний зміст витрат за блоками класифікації. Досліджено схожість і відмінність витрат у різних економічних системах. Вивчено зв'язок витрат і цін. Проведено аналіз методів визначення ціни, які базуються на витратному ціноутворенні.