

- наукових праць міжнародної науково-практичної конференції. – К.: КНЕУ, 2004. – С. 267-269.
2. Пономарьова Ю.В. Логістика, 2-ге видання / Пономарьова Ю.В. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328с.

УДК: 631.162

Кравцов С.І., Стуканов О.С., Стуканова О.О.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЦІНИ НА ПРОДУКЦІЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Актуальність проблеми. Аграрний сектор України увійшов до світового економічного простору невідповідним у частині конкурентоспроможності, а це призвело до витіснення з ринку вітчизняного сільгосптоваровиробника, порушило традиційних зв'язків із країнами. Більшість українських сільськогосподарських підприємств визнають необхідність розроблення цінової стратегії, як однієї з найважливіших складових, що головним чином впливає на конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції. Тому в даній ситуації ми вважаємо, що найбільш важливим є обґрунтування ролі ціноутворення в діяльності аграрних підприємств, зокрема при виході на зовнішні ринки в умовах ринкової нестабільності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проблеми ціноутворення при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності займалися Ф.Котлер, Г. Амстронг, В.І. Бойко, С.С. Гаркавенко, І.В.Гончаренко, Ф.І.Євдокимов, В.В.Лагодієнко, М.Й. Малік, С.О. Пашко, П.Т. Саблук, В.І.Топіха, О.М. Шпичак та інші. Однак єдиної думки з цієї проблеми серед науковців, узагальненого, комплексного її розв'язання, на жаль, поки що немає.

Виклад основного матеріалу дослідження. Завдяки розробці ефективного ціноутворення на підприємствах аграрного сектору при виході на зовнішні ринки можуть розраховувати на позитивні результати.

Ціна є економічною категорією, яка означає суму грошей, за яку продавець хоче продати, а покупець готовий купити товар. Ціна певної кількості товарів становить його вартість, звідси ціна - грошова вартість товару. Коли одиницю певного товару обмінюють на певну кількість іншого товару, це останнє стає товарною ціною певного товару.

Усі ціни, які діють в економіці країни, взаємопов'язані і створюють єдину систему. Ця система піддається впливу всебічних ринкових чинників, і тому вона знаходиться у неперервному русі та розвитку. Система цін складається із різних видів цін, які тісно між собою пов'язані і взаємозалежні.

Ціна та цінова політика займають центральне місце серед різноманітних важелів економічного механізму управління підприємством, а широкий набір цін дає змогу йому вибрати свою цінову стратегію в конкретних умовах, що склалися на ринку [3].

В умовах виходу на зовнішні ринки перед кожним сільгосптоваровиробником виникає нагальна проблема формування ціни на свою продукцію. Одним із методів ціноутворення на етапі встановлення початкової ціни є метод отримання цільового прибутку. Він оснований на оцінці витрат підприємства, для повернення яких варто реалізувати певний обсяг продукції за встановленою ціною. При цьому ціна визначається із розрахунку запланованого прибутку. Використання цього методу пов'язано з ціною еластичністю і

потребує розрахунку такого рівня ціни, за якого буде досягнуто обсяги продажу, які забезпечать покриття сукупних витрат і отримання цільового прибутку.

Сільськогосподарське підприємство, яке передбачає зміни цін на конкурентному насиченому ринку, повинно за допомогою всіх доступних йому джерел інформації вникнути в положення конкурента та намагатися поглянути на свої майбутні цінові зміни його очима. Усі чинники впливу на конкурентоспроможність можна поділити на дві групи: зовнішні і внутрішні. Ціни в умовах ринкової конкуренції задають пріоритети в науково-технічній політиці. Підприємство здійснює розвиток технології, організації виробництва, створює умови для контролю якості продукції. Але ефективність продукції, яку випускає підприємство (тобто ступінь вигідності певної продукції для підприємства), апробує ринок, ціною її реалізації [2].

У вивченні ринкового оточення підприємства розрізняють мікро- та макросередовища. Аналіз мікросередовища для вирішення стратегії ціноутворення охоплює: детальне вивчення ринку збуту й цін реалізації продукції, вивчення витрат виробництва та реалізації, включаючи податки та інші платежі, а також умови постачання і забезпечення підприємства чинниками виробництва, оцінку ефективності здійснюваних фінансово-господарських заходів і всієї діяльності підприємства.

Макроекономічне середовище характеризують загальними умовами функціонування підприємства. Це зовнішнє середовище підприємства, яке охоплює: зміни, які вносяться в законодавче забезпечення функціонування товаровиробників, державне врегулювання цін, податкова, фінансова, кредитно-грошова державна політика, вплив інфляції та ін. В умовах вільного ціноутворення і самостійності у визначенні цін у підприємства неодмінно виникає потреба враховувати чинники, під впливом яких формуються ринкові ціни [3].

До основних чинників ціноутворення на мікрорівні належать чинники виробництва: земля - це поняття охоплює не тільки земельну ділянку, але і всі природні особливості, що використовуються у виробничому процесі; праця - вплив цього чинника виражається у формі виробничих витрат на заробітну платню; капітал - вплив у витратах на використанні у виробництві матеріали, вироби, конструкції, амортизацію і експлуатацію основних фондів, витратах за виплатою відсотків за кредит.

Таким чином, ціноутворювальні чинники, які належать до макроекономічного рівня, не залежать від підприємства, тобто воно не може на них впливати. Адаптація підприємства до них здійснюється шляхом управління чинниками мікрорівня.

В умовах ринку превалює децентралізоване ціноутворення, яке функціонує на базі взаємодії попиту і пропозиції. У цьому випадку повністю відсутнє директивне сковзне планування, а ціноутворення є багатогранним процесом, який підкоряється впливу багатьох чинників. Основним регулятором є ринок, затвердження цін відсутнє, базою цін стають світові ціни. За вільних цін надлишок доходів спочатку відображається на рівні цін, відбувається перерозподіл доходів, змінюється напрямок інвестицій і так встановлюється рівновага в економіці.

Тактичні аспекти цінової політики охоплюють заходи короткотермінового і разового характеру, які спрямовані на виправлення деформації в діяльності виробничих підрозділів і товаропровідної мережі, яка виникає внаслідок непередбачених змін цін на ринках чи поведінки конкурентів, помилок управлінського персоналу, і можуть іноді йти всупереч стратегічним завданням підприємства.

Процес встановлення ціни складається із шести етапів:

1. Постановка завдань ціноутворення.
2. Виявлення попиту.
3. Оцінка витрат і встановлення початкової ціни.
4. Аналіз цін і товарів конкурентів.
5. Вибір методу ціноутворення.
6. Встановлення кінцевої ціни.

Постановка задач ціноутворення - це спроба фірми відповісти на запитання: чого бажано домогтися за допомогою політики цін на свою продукцію.

Другий етап - це визначення попиту на продукцію. Спеціаліст із маркетингу сформулював би цю задачу так: "оцінка еластичності попиту на продукцію від цін, по яким хочемо її продати". Йдеться не про те, щоб визначити місткість ринку взагалі, а про те, скільки товару можна буде продати за різних рівнів цін.

Третій етап ринкового ціноутворення - оцінка витрат. Оцінка витрат і пошук шляхів їхнього зниження - дуже важливий етап у процесі ціноутворення підприємства, який охоплює аналіз собівартості виготовленої продукції.

Аналіз цін і товарів конкурентів - одне із найскладніших завдань. У ринковій економіці інформація про ціни за конкретними угодами, частіше за все, є комерційною таємницею виробника, і отримати таку інформацію дуже складно. Вивчення товарів і цін конкурентів має певну мету - вивчити так звану ціну байдужості, тобто ціну, за якої покупцю буде байдуже, чий товар купувати. Виявивши її, можна планувати таку стратегію ціноутворення, за якою покупці віддадуть перевагу продукції вашого підприємства. Важливим кроком при цьому є аналіз пропозицій і цін конкурентів, якості їх продукції. Методи розрахунку цін дуже різноманітні і повинні відповідати основній стратегії цінової політики підприємства. Це такі методи, як:

1. Затратні методи, які містять: метод "витрати плюс", метод "мінімальних витрат", метод ціноутворення з підвищенням ціни за допомогою надбавки, метод цільового ціноутворення.

2. Метод визначення ціни з орієнтацією на попит.

3. Метод визначення ціни продажу на основі аналізу максимальних збитків і прибутків.

4. Метод визначення ціни орієнтацією на конкуренцію.

5. Ціноутворення на основі параметричної низки товарів та багато інших методів.

Останній крок - це прийняття рішення про рівень ціни. Вибравши один із методів ціноутворення, потрібно прийняти саме цінове рішення, визначити конкретну ціну. Тут зважають на низку аспектів, таку, наприклад, як психологічний вплив різних елементів маркетингу, дотримання базових завдань цінової політики, аналіз можливої реакції на призначену ціну та інше. Навіть після встановлення остаточної ціни, вона продовжує трансформуватися під впливом змін, які відбуваються на ринку. Тому важливо передбачити ініціативні зміни цін [2].

Висновки. Таким чином, можна стверджувати, що процес формування ціноутворення на підприємстві є дуже складним, багатограним і передбачає передусім неодмінний контроль за виконанням цінової стратегії підприємства і врахування всіх чинників, які можуть впливати на здійснення цього процесу.

Ціноутворення - важливий елемент загальної стратегії підприємства, і безпосередньо входить у такий великий її розділ, як ринкова стратегія. Вона об'єднує в собі як стратегічні, так і тактичні аспекти і в найбільш загальному вигляді може бути визначена як діяльність керівництва підприємства із встановлення, підтримки і змінення цін на продукцію, яку здійснюють у руслі загальної стратегії підприємства і спрямовують на досягнення його завдань.

Анотація

Розглянуто поняття ціни та механізму ціноутворення на сільськогосподарських підприємствах, а також ознайомлено з методами та чинниками ціноутворення. Обґрунтовано питання оптимального і ефективного ціноутворення в умовах ринкової нестабільності та методи вирішення пов'язаних з ним проблем.

Ключові слова: ціна, ціноутворення, цільовий прибуток, методи ціноутворення, чинники ціноутворення, політика ціноутворення, стратегія підприємства.

Аннотация

Рассмотрено понятие цены и механизма ценообразования на сельскохозяйственных предприятия, а также ознакомлено с методами и факторами ценообразования. Обсуждены вопросы оптимального и эффективного ценообразования в условиях рыночной нестабильности и методы решения связанных с ним проблем.

Ключевые слова: цена, ценообразование, целевая прибыль, методы ценообразования, факторы ценообразования, политика ценообразования, стратегия предприятия.

Summary

Notion of price and mechanism of pricing on agricultural is considered enterprises, and also it is acquainted with methods and factors of pricing. The grounded questions of the optimum and effective pricing in the conditions of market instability and methods of decision of related to him problems.

Keywords: price, pricing, income having a special purpose, and methods of pricing, factors of pricing, pricing policy, strategy of enterprise.

Список використаних джерел:

1. Закон України "Про ціни і ціноутворення" від 03.12.1990 р., зміни та доповнення до нього.
2. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення : навч. посібник / Я.В. Литвиненко - К. : Вид. центр МАУП, 2001. - 274 с.
3. Пінішко В.С., Ціни і ціноутворення : навч.-метод. посібник / В.С. Пінішко, - Львів : Вид-во ЛКА, 2002. - 346 с.

УДК 65.016.7:338.24.021.8

Піюренко І.О.

РОЛЬ І МІСЦЕ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА В АНТИКРИЗОВІЙ СИСТЕМІ

Постановка проблеми. Економічна криза 90-х років XX ст. і 2008-2009 рр.. дала серйозний поштовх розвитку антикризової науки в Україні. Такі терміни, як продовольча безпека і антикризові заходи, увійшли в повсякденність. З цього часу почала інтенсивно розвиватися система знань про антикризові системи в різних областях людської діяльності і на різних рівнях державного і корпоративного управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серйозна робота по розробці системи антикризових знань проведена українськими дослідниками. Розробляються системи антикризових заходів як на державному, так і на регіональному рівнях. Особливе місце в системі державних антикризових заходів займає продовольча безпека країни. Рішення проблем сільськогосподарських підприємств невіддільне від розвитку і гармонізації відносин в агропромисловому комплексі країни. Ця обставина обумовлює інтерес до дослідження шляхів подолання можливих кризових подій у цій сфері. Проблемам антикризового управління присвячені численні публікації як вітчизняних так і зарубіжних вчених, серед них Ансофф І., Лігоненко Л.О., Бланка І.О., Василенка В.О., Кузьміна О.Є., Короткова Е.М., Крижанівського В.Г., Беляєва С.Г., Чернявського А.Д., Родіоновой Н., Недосекина О.О., Кошкіна В.І., Градова О.П., Уткіна Е.А., Козак Л.С.,