

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
МІНІСТЕРСТВО АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТА
ПРОДОВОЛЬСТВА УКРАЇНИ
НААНУ ННЦ ІНСТИТУТ АГРАРНОЇ ЕКОНОМІКИ
ІНСТИТУТ ПРОДОВОЛЬЧИХ РЕСУРСІВ НААНУ

ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ
ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Матеріали X (Ювілейної) Міжнародної
науково-практичної конференції, присвяченої 130-річчю НУХТ

23-24 травня 2014 р.

Тези доповідей

Київ НУХТ 2014

Суспільне визнання товар одержує на ринку за допомогою механізму цін. При цьому механізм цін доцільно розглядати як складову частину ринкової економіки, що забезпечує вирівнювання попиту і пропозиції товарів на ринку. Так, ціни оперативно реагують на нестачу і надлишок товарів на ринку, заохочуючи виробництво (пропозицію) та обмежуючи попит (споживання) або навпаки. Основними умовами ринкового ціноутворення є: формування державою правової основи, що забезпечує функціонування ринкової економіки; економічна самостійність ринкових суб'єктів господарювання; встановлення взаємозв'язків між суб'єктами ринку на комерційній основі; використання юридичних норм для економічного регулювання; достатня свобода при визначенні цін; наявність конкуренції [1].

Ціноутворення здійснюється на основі методології. Методологія ціноутворення – це сукупність найзагальніших правил формування ціни, пов'язаних переважно з макроекономічними особливостями господарської системи, а також із різними сферами ціноутворення [2]. У зв'язку з цим методологічні принципи можуть бути загальними як для економіки загалом, так і для групи суміжних галузей, виробництв. Загальні методичні правила

визначаються законодавчими органами країни. Ці правила стосуються переліку витрат, що включають до собівартості як розрахункову основу ціни, і порядку відображення в ціні елементів прибутку. Останній у найзагальнішому вигляді являє собою суму прибутку, необхідну для нормальної роботи підприємства, і податків, які входять в ціну. Методологія ціноутворення єдина для будь-якої системи незалежно від того, хто її встановлює, періоду дії, сфери діяльності підприємства. На основі методології виробляється цінова політика підприємства, а також його стратегія.

Принципи ціноутворення – це основні положення (правила, закони), що постійно діють, характерні для усієї системи цін і містяться в її основі [1]. Принципи ціноутворення можуть бути реалізовані тільки при розробленні і реалізації відповідних методів (методик). Найважливішими принципами ринкового ціноутворення є наступні (рис. 1).

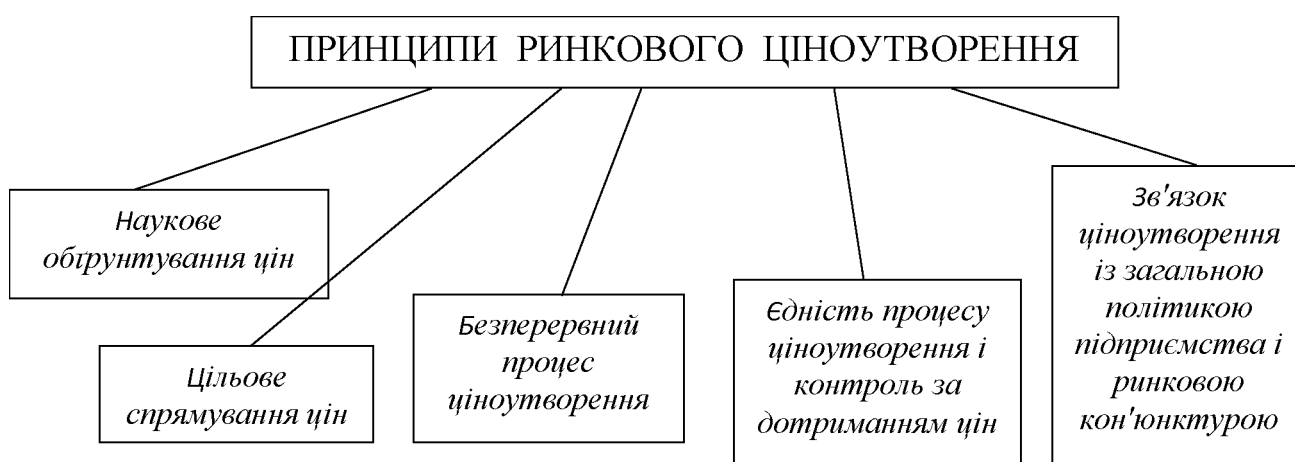


Рис 1. Принципи ринкового ціноутворення

Принцип наукового обґрунтування цін передбачає необхідність пізнання й використання в ціноутворенні об'єктивних економічних законів розвитку ринкової економіки і перш за все закону вартості, законів попиту і пропозиції. Наукове обґрунтування цін ґрунтується на глибокому аналізі кон'юнктури ринку та усіх ринкових чинників.

Принцип цільового спрямування цін передбачає необхідність чіткого визначення проблем, які повинні вирішуватися за допомогою ціноутворення (наприклад, проблеми державного соціального захисту населення, державні регіональні програми).

Принцип безперервного процесу ціноутворення передбачає постійне внесення змін, удосконалень та доповнень у зв'язку із зняттям з виробництва застарілих товарів і освоєнням нових, а також врахування змін в податковому законодавстві та ін. З розвитком ринкових відносин і посиленням конкуренції цей процес набуває динамічності.

Принцип єдності процесу ціноутворення і контролю за дотриманням цін передбачає, що державні органи зобов'язані контролювати встановлення цін перш за все на продукцію підприємств-монополістів. Також держава має проводити контроль за товарами з вільним ціноутворенням, щоб перевірити

правильність застосування встановлених законодавством загальних для всіх суб'єктів принципів ціноутворення.

Принцип зв'язку ціноутворення із загальною політикою підприємства і ринковою кон'юнктурою передбачає, що будь-яке рішення з ціноутворення не повинне суперечити стратегічним та тактичним цілям підприємства, а також має враховувати особливості поточного стану ринкового середовища (поведінку конкурентів, постачальників, посередників та запити споживачів тощо).

У науковій економічній літературі поняття методології ціноутворення досліджується в працях Є. Агеєва, Л. Антошкіної, Ф. Гальчинського, П. Єщенка, В. Корнеєва, Ю. Палкіна, В. Пінішка, Л. Чорної, Л. Шкварчука та ін. В основному, ціноутворення розглядається з двох основних аспектів: маркетингової та операційної діяльності підприємства. Проте у світі протягом останніх років все більшого поширення набуває системне розуміння ціноутворення, яке враховує стратегічні напрямки діяльності підприємства.

Формування ринкових економічних відносин в Україні зумовило використання ціни як економічного важеля в практичній діяльності підприємства. Ринкові умови господарювання передбачають самостійне розроблення підприємством стратегічних напрямів своєї діяльності, у тому числі цінової політики. Пояснюється це тим, що саме цінова стратегія формує перспективні орієнтири ринкової діяльності підприємства. Методологія ринкового ціноутворення за допомогою принципів передбачає розроблення ефективної цінової стратегії, яка забезпечує підприємству успішне функціонування й у результаті – прибутковий, стабільний розвиток на конкурентному ринку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Агеєв, Є.Я. Ціноутворення: теорія і практикум: навч. посіб. / Є.Я. Агеєв, Т.В. Шахматова, С.В. Піга. – Львів: Новий Світ-2000, 2012. – 374 с.

2. Антошкіна, Л.І. Ціноутворення та управління ціновою політикою: підручник / Л.І. Антошкіна, Н.П. Скригун, Л.Г. Цимбалюк. – Донецьк: Изд-во ЮгоВосток 2011. – 322 с.