

42. ФОРМУВАННЯ ПРОЦЕСІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ В МАЛОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Ю.М. Півчук

Національний університет харчових технологій

Підприємствам, які визначаються як малі, в період перебудови структури орієнтації ринку досить складно здійснювати свою діяльність, що зумовлено відсутністю дійового механізму реалізації державної політики щодо підтримки малого бізнесу та недосконалою законодавчою базою, високими податками, що змушують деяких суб'єктів малого підприємництва йти в «тінь».

Мале підприємництво не має значних переваг в кредитно — фінансовій системі, і тому існує проблема їх фінансування та складність встановлення ціни на продукцію таких підприємств [4].

Процес ціноутворення здійснюється на основі методології, з урахуванням особливостей спеціалізації підприємства, виду галузі, в якій воно здійснює свою діяльність, цілей, які ставить перед собою, товару (послуги), який виробляється та попиту на нього, а також економічної ситуації в країні.

Аналіз статистичних даних щодо тенденцій розвитку малого підприємництва в Україні показав, що кількість малих підприємств, в тому числі і мікропідприємств, за останні три роки, мають тенденцію до скорочення (рис. 1).

В 2012 році, в порівнянні з 2010 роком, кількість малих підприємств скоротилась на 13193, а мікропідприємств на 13984. На відміну від попереднього року, у 2013 р. спостерігається збільшення їх кількості, а саме: кількість малих підприємств зростає на 16568, порівняно з 2010 р., кількість мікропідприємств — на 18032, у порівнянні з 2010 р.

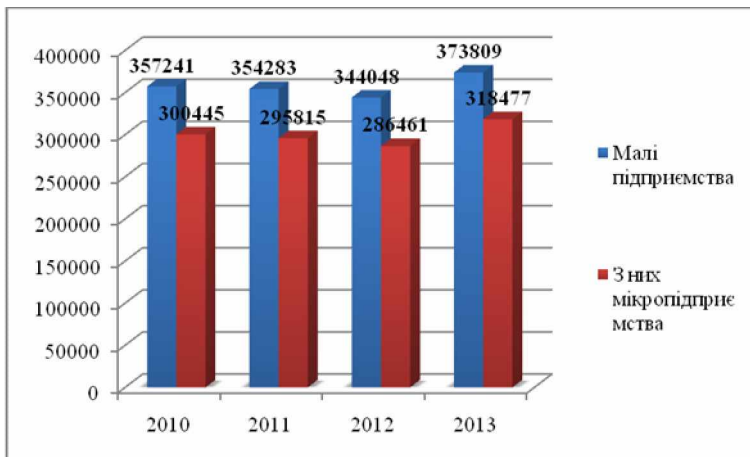


Рис. 1. Динаміка кількості малих підприємств в Україні

У малому бізнесі встановлення потрібного рівня цін важливе, адже підприємець має можливість безпосередньо спілкуватися з клієнтом, і той у свою чергу, може висловити свої претензії по встановлених цінах за товари або послуги.

Призначення високої ціни може бути чревате втратою інтересу до придбання, а низької ціни — викликати негативну реакцію. Таким чином, запрошувана ціна визначає якість товару або послуги в свідомості покупця і допомагає визначити положення даного продукту на ринку. Тому важливим є вивчення процесу ціноутворення, що проводиться на основі певних принципів, серед яких: науковість, цільова спрямованість, безперервність, контроль процесу ціноутворення (з боку держави) [2].

На процес ціноутворення значною мірою впливає тип ринку, в якому функціонує та конкурує підприємство. В економіці виділяють чотири типи ринків: ринок досконалої конкуренції, ринок монополістичної конкуренції, ринок олігополістичної конкуренції та ринок чистої монополії [3].

Олігополістичний ринок є найбільш поширеним у сучасній економіці [1]. Як правило рішення про встановлення ціни приймається усіма основними учасниками, а інші підприємства просто наслідують поведінку лідерів.

Ринок чистої монополії характеризується наявністю одного продавця, який самостійно встановлює ціну на певний товар, на якому панує механізм утворення монопольних цін [1]. Функціонування малих підприємств в умовах двох вищезазначених видів ринку, ніяким чином не може здійснювати вплив на механізм встановлення ціни.

На ринку досконалої конкуренції існує безліч підприємств (виробників), кожне з яких займає невелику частку загального ринкового обсягу товарів, а ціна встановлюється під впливом попиту та пропозиції з обернено пропорційною залежністю [1]. Тому малим підприємствам потрібно орієнтуватися на рівень цін, який вже склався на ринку.

Що ж до ринку монополістичної конкуренції, то він складається з безлічі невеликих підприємств [1]. Через те, що попит на диференційовані товари є високо еластичним, підприємствам, а особливо малим, необхідно здійснювати відстеження цін конкурентів на близькі за своїми характеристиками товари.

Слід відмітити, що ціноутворення залежить від багатьох факторів, недостатнє врахування яких може призвести до формування некоректної ціни на продукцію, що негативно вплине на діяльність підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. ЗУ «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» від 22.03.2012.
2. ЗУ «Про ціни і ціноутворення» від 05.01.2013.
3. Основи економічної теорії. Навч. посіб./ За ред. Козака Ю. Г., Шаповал С.С. — К.: Центр учбової літератури, 2012. — 264 с.
4. Косарева І. П. Основи управління процесом ціноутворення на промислових підприємствах / Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. — 2013. — № 1. — С. 94 — 104.
5. Приймук О. Р. Класифікаційні ознаки методів ціноутворення на продукцію підприємства / Збірник наукових праць державного економічного — технологічного університету транспорту. — 2013. — С. 259 — 270.
6. Трунина І.М. Актуальні проблеми розвитку малого підприємництва в Україні: Зб.наук.пр. — Луганськ: вид-во СЛУ ім. В.Даля, 2012. — № 2 (42). — С. 41–59.

Науковий керівник — Т.В. Луцька, канд. екон. наук.