

дають на інвестиції в конкретні об'єкти, котрі сприяють економічному розвитку регіону, на розширення виробництва експортної продукції, створення нових технологій та проведення НДДКР. Найвищим пріоритетом у стимулюванні регіонального підприємництва володіє інноваційна діяльність, зокрема, створення малих високотехнологічних фірм, формування технополісів, створення інноваційних фондів.

У табл. 2 систематизовано дані щодо використання різних макро- і мікроінструментів регіональної політики в країнах ЄС. З табл. 2 видно, що найпоширеніші інвестиційні гранти, а найменш – амортизаційні пільги. Відомо, що амортизація – це не тільки джерело фінансування переважної частини капіталовкладень, а своєрідний механізм, що забезпечує системне й ефективне оновлення основного капіталу.

На нашу думку, ефективність регулювання регіонального розвитку економіки буде залежати від вдалого поєднання різних макро- і мікроінструментів і від контролю місцевих органів влади за цільовим спрямуванням стимулів.

Література

1. Геєць В., Семиноженко В. Інноваційні перспективи України : монографія. – Харків : Вид-во "Константа", 2006. – 272 с.
2. Економіка України: стратегія і політика довгострокового розвитку / за ред. В.М. Геєця. – К. : Ін-т екон. прогнозування, Фенікс, 2003. – 1008 с.
3. Ларина Р.И., Кисельников А.А. Региональная политика в странах рыночной экономики, НГАЕ и У. – М. : ОАО Изд-во Экономика, 1998. – С. 172-174.
4. Armstrong N. / Taylor J. Regional Economic and Polici. – L, Harvester Wheatsheaf, 1993 / -Р. 397.
5. Стратегія економічного і соціального розвитку України (2004-2015 роки) "Шляхом Європейської інтеграції" / А.С. Гальчинський, В.М. Геєць та ін.: Нац. ін-т стратег. дослідж., Ін-т екон. прогнозування НАН України, М-во економіки та з питань європ. інтегр. України. – К. : ІОЦ Держкомстату України, 2004. – 416 с.

УДК 338.53

Доц. В.І. Куцик, канд. екон. наук;
магістрант О.Б. Шугало – Львівська КА

ЦІНИ І ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ У РИНКОВИХ УМОВАХ

Обґрунтовано потребу здійснення структурної перебудови економіки України. Розглянуто розвиток економіки як нелінійної системи з позицій двох моделей: еволюційної та біфуркаційної. Виділено основні напрями розвитку структури економічної системи – якісний та кількісний. Запропоновано шляхи реалізації стратегічних зрушень у процесі економічного розвитку України.

Assoc. prof. V.I. Kucyk; undergraduate O.B. Shugalo – L'viv commercial academy

The prices and pricing of marketening conditions in business enterprises

Necessity of conducting of structural alteration of economy of Ukraine is substantiate. Development of economy is considered as a nonlinear system from positions of two models: evolutionary and bifourcational. Basic directions of development of the economical system's structure were selected – high-quality and quantitative. The ways of realization of strategic changes are offered in the process of economic development of Ukraine.

Поняття ціни як економічної категорії

Кожен суб'єкт господарювання, який присутній на конкурентному ринку, серед інших ознак своєї присутності має визначити чи не найголовнішу – ціну свого товару або послуги. Споживач, здійснюючи свій вибір, безумовно, буде порівнювати ціни різних продавців. Вага цього показника серед інших чинників, які впливають на вибір покупця, залежить від багатьох умов – групи товарів, категорії споживачів, але, без сумніву, ціна є визначальним елементом у збутовій політиці будь-якого продавця.

За визначенням, яке наведено в економічній енциклопедії, ціна – це сума коштів, які сплачує покупець за товар, який він придбав у вигляді продукту або послуги [1]. Ціна є грошовим виразом вартості товару [2]. Ціна – це економічна категорія, що визначає суму грошей, за яку продавець хоче продати, а покупець придбати товар.

Водночас, Адам Сміт вважав, що дійсну ціну створює праця, номінальну ціну становлять гроші. У такому випадку праця є першою мірою ціни, первісними коштами, якими платили за всі предмети. Праця є єдиним загальним, однаково, як і єдино точним, вимірювачем вартості, або єдиною мірою, за допомогою якої ми можемо порівнювати між собою вартості різноманітних товарів [3]. Водночас, за теорією Адама Сміта, до ціни товару мають входити всі три складники – заробітна плата, прибуток і рента (плата за землю). На думку як Адама Сміта, так і Давіда Рікардо та Карла Маркса, в основі визначення ціни лежить витратний принцип, що пов'язує її величину з витратами праці (або витратами виробництва).

Американський економіст П Самуельсон [4] запропонував концепцію надання переваг, яка базується на споживацьких уподобаннях. Відповідно, було висунуто пропозицію використовувати індексну функцію корисності всієї маси товарів або послуг та визначати кількісну величину корисності одних товарів порівняно з іншими. Однак, за тодішніх умов розвитку технологій ціноутворення, практичний аспект такого підходу був складним.

За часів неокласичної економічної теорії процес ціноутворення характеризується як єдиний організм урівноваженої економіки, який складається з рухливих та взаємообізнаних суб'єктів господарювання. Представником такої школи є А. Маршал, який розглядає ринкову ціну як результат перетину ціни попиту, яка визначається граничною корисністю, і ціни пропозиції, яка визначається граничними витратами. Чинник часу розглядають з такої позиції, що у короткотерміновому періоді домінуючим є попит, а у довготерміновому – пропозиція [5].

Відповідно, Маршал доводив, що ціни формуються залежно від співвідношення попиту та пропозиції, а якщо вони однакові, визначаються витратами виробництва, своєю чергою прив'язані до коливань попиту та пропозиції на відповідні чинники виробництва.

Однак у подальшому така теорія зазнала обґрунтованої критики, яка базується на тому, що ціни на неконкурентних ринках (монополістичний, олігополістичний) не є стабільними, оскільки змови учасників таких ринків не є стійкими, постійно перебувають під тиском бажання таких учасників відступити від узгоджених квот.

Маркетинговий підхід у ціноутворенні

В умовах адаптації до ринку ціна як економічний елемент у системі маркетингового механізму стає дедалі вагомішою. Вона істотно впливає на ефективність діяльності підприємства. Ціни впливають на кінцеві фінансові результати і ринкове становище підприємства, виступаючи при цьому одним із найважливіших чинників конкурентної боротьби.

У сучасних умовах чинники цінової політики характеризуються динамічністю, високим ступенем взаємовпливу. Тому вони потребують управлінського впливу з боку керівництва підприємств. Здійснення комплексних маркетингових досліджень чинників ціноутворення, а також управління ними сприятимуть як підвищенню дієвості цінової політики, так і досягненню конкурентних переваг на ринку.

У практиці багатьох вітчизняних підприємств ще досить часто маркетингові дослідження цінової чутливості споживачів в процесі формування цінової політики здійснюють частково і безсистемно. Відсутність точної і достовірної інформації про чутливість споживачів до цін призводить до ігнорування найбільш значущого чинника ціноутворення в умовах ринку покупців і, як наслідок, – до невірних цінових рішень.

Водночас, це висуває низку нових вимог до спеціалістів відділу маркетингу, зокрема вміння аналізувати попит покупців; чинники, що впливають на нього; досліджувати цінову чутливість споживачів, а також здібність своєчасно і цілеспрямовано використовувати результати аналізу у разі прийняття управлінських рішень з цін.

Порядок формування цін на продовольчі товари, щодо яких запроваджено державне регулювання.

1. Цей Порядок визначає механізм формування виробниками економічно обґрунтованих цін на окремі продовольчі товари, щодо яких запроваджено державне регулювання.

Вимоги цього Порядку поширюються на суб'єктів господарювання, які провадять діяльність з виробництва та реалізації продовольчих товарів, щодо цін на які запроваджено державне регулювання (далі –продовольчі товари).

2. Терміни, які вживаються в цьому Порядку, мають таке значення:

- економічно обґрунтовані плановані витрати – витрати, планування яких здійснюється з дотриманням вимог стандартів, нормативів, норм технологічних регламентів, а також вимог щодо випуску продукції визначеної якості;
- планована виробнича собівартість продовольчих товарів економічно обґрунтовані плановані витрати, пов'язані з виробництвом продовольчих товарів;
- повна планована собівартість виробництва продовольчих товарів – економічно обґрунтовані витрати, що враховують до планованої виробничої собівартості, адміністративні витрати, витрати із збуту та фінансові витрати, пов'язані з виробництвом та реалізацією продовольчих товарів;
- оптова ціна продовольчого товару – економічно обґрунтована вартість одиниці продовольчого товару, розрахована на підставі повної планованої собівартості виробництва з урахуванням визначеного уповноваженим органом з регулювання цін нормативу рентабельності без податку на додану вартість або інших податків, зборів, що нараховуються суб'єкту господарювання – покупцеві товару;
- оптово-відпускна ціна – фактична ціна, що застосовується у розрахунках за товари, які поставляють (реалізують) суб'єкти господарювання з метою їх ви-

користання у підприємницькій діяльності, з урахуванням податку на додану вартість і транспортних витрат.

Інші терміни вживаються відповідно до положень (стандартів) бухгалтерського обліку.

3. Витрати за окремими статтями зараховують до повної планованої собівартості виробництва продовольчих товарів і розраховують за діючими цінами, але не вище середніх цін, що склалися на відповідному ринку.

4. Плату за оренду об'єктів виробничого призначення згідно з договорами зараховують до витрат у розмірах, що не перевищують амортизаційні відрахування від залишкової балансової вартості зазначених об'єктів.

5. Суб'єкти господарювання – виробники ведуть відповідно до законодавства бухгалтерський облік господарських операцій, пов'язаних з виробництвом продовольчих товарів.

II. Формування цін на продовольчі товари

6. Формування цін на продовольчі товари здійснюють з урахуванням планованого обсягу їх виробництва, економічно обґрунтованих планованих витрат, визначених на підставі галузевих технологічних нормативів (норм) матеріальних витрат, техніко-економічних розрахунків та кошторисів, ставок податків і зборів (обов'язкових платежів) та цін у планованому періоді, визначених на підставі прогнозних індексів зміни цін виробників.

Література

1. **Экономическая энциклопедия** / Научн.-ред. совет изд-ва "Экономика"; Ин-т экон. РАН; Гл. ред. Абалкин. – М. : ОАО Изд-во "Экономика", 1999. – 1055 с.
2. **Васильєва Н.З., Козлова Л.И.** Формирование цены в рыночных условиях. – М. : АО "Бизнес-школа", 1995. – 63 с.
3. **Столяров И.А.** Антология экономической классики. – М. : Изд-во "Ключ", 1993. – 486 с.
4. **Самуельсон П.** Экономика. – К. : Изд-во "Наука", 1993. – 483 с.
5. **Ядгаров Я.С.** История экономических учений : учебник [для студ. ВУЗов]. – 2-е изд. – М. : Инф-ра-М, 1997. – 288 с.
6. **Чемберлин Е.** Теория монополистической конкуренции. – М. : Изд-во "Статистика", 1996. – 352 с.
7. **Робинсон Дж.** Теория несовершенной конкуренции. – М. : Изд-во "Финансы", 1986. – 218 с.
8. **Долан З., Линдсей Д.** Макроэкономика : пер. с англ. В. Лукашовича и др. / под. ред. Б. Лисовика и др. – СПб., 1994. – 404 с.
9. **Костюк В.Н.** История экономических учений : учебн. пособие [для студ. ВУЗов]. – М. : Центр, 1997. – 223 с.
10. **Герасименко В.В.** Ценовая политика фирмы. – М. : Изд-во "Финстатпром", 1995. – 192 с.

УДК 658.012.2:658.659:621(477.7)

Асист. Ю.В. Малиновський;

доц. О.О. Маслак, канд. екон. наук – НУ "Львівська політехніка"

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Розглянуто стратегії поведінки підприємств на ринку та особливості виконання стратегічного планування з визначення внутрішніх і зовнішніх чинників, які впливають на діяльність організації.

Ключові слова: стратегічне планування, реалізації стратегій, функції управління.