

7. Струк О. Криза жанру: український бізнес, що звик до високої доходності, виявився недостатнім до роботи в умовах стагнації / О. Стук // Контракти. – 2008. – № 44.

8. Drucker P.F. Innovation and Entrepreneurship Practice and principles. – New York, 1985. – 277 pp.

УДК 338.5 Доц. К.І. Редченко; магістрант А.О. Романченко – Львівська КА

## ЦІНОУТВОРЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Розкрито поняття ціни та механізму ціноутворення як підприємства, так і держави загалом, а також ознайомлено з методами та чинниками ціноутворення. Обґрунтовано питання оптимального ціноутворення в умовах ринкової нестабільності та методи вирішення пов'язаних з ним проблем.

**Ключові слова:** ціна, ціноутворення, цільовий прибуток, методи ціноутворення, чинники ціноутворення, "цінова війна", політика ціноутворення і стратегія підприємства.

*Assoc. prof. K.I. Redtchenko;  
undergraduate A.O. Romanchenko – L'viv commercial academy*

### Pricing in modern terms

The aim of this article is the understanding of the definition of price and pricing of corporation and state in general and also giving the description of methods and factors of pricing. The principle output of this article is to find resolution of pricing in the difficult conditions world market trade and ways of dissolving problems connecting with it.

**Keywords:** price, pricing, target income, methods of pricing, factors of pricing, policy of pricing and business strategy.

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.

Таким чином, ціна – це складна економічна категорія, в якій фокусують практично всі основні економічні відносини в суспільстві. Передусім, це стосується виробництва та реалізації продукції, формуванню її вартості, а також до створення, розподілу і використання грошових коштів. Ціна опосередковує всі товарно-грошові відносини.

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.

Взаємозв'язок і взаємозалежність цін визначають двома найважливішими чинниками: єдністю процесу формування витрат у всіх сферах і галузях економіки, взаємозв'язком усіх елементів ринкового механізму господарювання і всіх суб'єктів, діючих на ринку. Всі ціни класифікуються залежно від певних ознак.

Отже, 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.

В умовах переходу до ринкової економіки перед кожним виробником 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.

Поняття конкурентоспроможності охоплює великий комплекс економічних характеристик, які визначають положення підприємства на ринку (національному чи автономному). Можливість підприємства конкурувати на певному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності продукції і сукупності економічних методів діяльності фірми. Цінова конкуренція як шлях забезпечення конкурентоспроможності продукції має на увазі реакцію підприємства на цінові стратегії конкурентів. Тому 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.

Важливою умовою виживання підприємства у невизначеності ринкового оточення є правильна оцінка всіх умов ринку і можливостей підприємства у визначенні цін на реалізовану продукцію, послуги, а також набуті чинники (засоби) виробництва. 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.

Насправді, як показує аналіз вітчизняної і зарубіжної літератури та практика західних фірм, виявлення ціни в умовах невизначеності ринку є складним процесом, який потребує комплексного аналізу і врахування багатьох зовнішніх і внутрішніх чинників функціонування підприємства. 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 то-

варовиробників, 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.

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 використані 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.

Ціна відіграє визначальну роль у системі ринкового механізму і є інструментом, який функціонує тільки на основі економічних законів. В будь-якому суспільстві ціна відображає діючу модель управління економікою, являючись її похідною.

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 багатограним 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.

Цінова політика – 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.

Стратегічні аспекти цінової політики охоплюють договірні заходи зі встановлення і змінення цін, які спрямовані на врегулювання діяльності всієї виробничої і товаропровідної мережі підприємства, і підтримку конкурентоспроможності продукції і послуг у співвідношенні зі завданнями загальної стратегії фірми.

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. Треба вміти визначити залежність можливого обсягу передбаченого продажу від 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. Серед найскладніших і важко передбачених елементів ринкової діяльності конкурентів є їхня цінова політика, виявив мети якої можна визначити і стратегії їх ціноутворення.

Методи розрахунку цін вельми різноманітні 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 прайсингів 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. Підприємство може допустити такі відхилення від політики ціноутворення: заплановані цінові знижки; торгові знижки; заплановані знижки цін як засоби стимулювання збуту; незаплановане низьке зниження цін – "цінова війна".

Таким чином, можна стверджувати, що процес формування цінової політики підприємства 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.

### Література

1. Закон України "Про ціни і ціноутворення" від 03.12.1990 р., зміни та доповнення до нього.
2. Постанова Кабінету Міністрів України "Про регулювання цін" від 23.12.1992 р.
3. Аргус М.М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки : монографія. – Тернопіль : Економічна думка, 2002. – 524 с.
4. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення : навч. посібник. – К. : Вид. центр МАУП, 2001. – 274 с.
5. Пінішко В.С., Мединська Т.В. Ціни і ціноутворення : навч.-метод. посібник. – Львів : Вид-во ЛКА, 2002. – 346 с.
6. Тормоса Ю.Г. Ціни і цінова політика : навч.-метод. посібник. – К. : Вид. центр КНЕУ, 2003. – 422 с.

УДК 336.531.2: 339.924

Доц. І.Б. Хома, канд. екон. наук;  
бакалавр Н.В. Пенгрин – НУ "Львівська політехніка"

## ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА ЯК ДОМІНАНТА ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ У СВІТОВІ СТРУКТУРИ

Висвітлено економічну доцільність інтеграції України в ЄС в контексті формування державної стратегії в боротьбі за перерозподіл міжнародних інвестиційних потоків. Встановлено, що глобалізаційні процеси є об'єктивною рисою сучасного етапу розвитку суспільства, які несуть для економіки кожної держави як нові можливості, так і загрози. Тому варто усвідомити, що економічну інтеграцію для України в жодному разі не можна розглядати як чинник, який обов'язково забезпечить значне економічне зростання.

**Ключові слова:** інтеграція, економічна система України, прямі іноземні інвестиції, інвестування, конкурентоспроможність.

*Assoc. prof. I.B. Khoma; bachelor N.V. Penhryn – NU "L'vivs'ka Politekhnik"*

### Investment politics as the dominant European integration in the global structure

The article considers the economic expedience of the Ukrainian integration into the European Union in the context of the state strategy formation during the redistribution struggle for the international investment flows. It is set that globalization processes are the objective line of the modern stage of development societies, which carry for the economy of every state both new possibilities and threats. It is therefore coasted to realize that economic integration for Ukraine in any case can not be examined as a factor which will provide the considerable economy growing necessarily.

**Keywords:** integration, economy system of Ukraine, direct foreign investments, investing, competitiveness.