

ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ЦІНОВОГО ЧИННИКА НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

*Шановал В.М., д.е.н., завідувача кафедрою економіки підприємства,
Пашкевич М.С., д.е.н., доцент кафедри економіки підприємства,
Худякова І.Є., студентка кафедри економіки підприємства,
ДВНЗ «НГУ», м. Дніпропетровськ, Україна*

Ціна продукції – це єдиний комплексний показник функціонування підприємства, на основі якого розраховується реальний дохід. Вона знаходиться в тісному взаємозв'язку з усіма складовими діяльності підприємства в цілому, оскільки будь-які витрати або включаються у ціну продукції, або покриватимуться з прибутку. Саме тому розробці цінової стратегії і цін приділяється максимум уваги з боку керівництва кожного підприємства, якщо за цілі було поставлено ефективну і довгострокову діяльність на ринку.

Сьогодні існує проблема прогнозування рівня цін на той чи інший товар в умовах невизначеності та впливу різних факторів зовнішнього середовища підприємства. При цьому, за правилом, вплив зовнішніх факторів, які знижують ціну на продукцію, виявляється набагато сильнішим за вплив внутрішніх факторів, які також спрямовані на зниження ціни. Наприклад, підприємство активно впроваджує інноваційні технології, які дозволяють заощаджувати енергію, паливно-мастильні матеріали тощо, але покупна спроможність споживачів знижується набагато швидшими темпами, і вже ціна на продукцію з урахуванням економії витрат не задовольняє покупців. Тому тема дослідження, присвячена формуванню цінової стратегії підприємств, у сучасних умовах невизначеності є достатньо актуальною.

Темі ціноутворення приділено достатньо уваги серед науковців. Ця тема розглядається в аспекті мікроекономіки, економіки підприємства, фінансів підприємства багатьма українськими та зарубіжними авторами. Однак теоретико-методологічні основи ціноутворення в умовах невизначеності потребують постійного удосконалення та розвитку.

Політика цін підприємства є основою для розробки його цінової стратегії. Цінові стратегії являються частиною загальної стратегії розвитку підприємства.

Стратегія ціноутворення – це набір правил і практичних методів, яких доцільно дотримуватися при встановленні ринкових цін на конкретні види продукції, що випускаються підприємством [1].

Місце цінової стратегії в процесі ціноутворення на підприємстві показано на рис.

Визначення цілей та завдань ціноутворення являється першим кроком до формування цінової стратегії підприємства. Задачі ціноутворення встановлюються в контексті загальних товарно-ринкових цілей підприємства. Хоча глобальною метою будь-якого підприємства є збільшення вартості і отримання прибутку, однак у якості проміжних можуть бути встановлені такі цілі, як захист своїх інтересів, досягнення переваг у порівнянні з конкурентами, завоювання нових ринків, вихід на ринок з новим товаром, швидке відшкодування витрат, стабілізація прибутків [2].

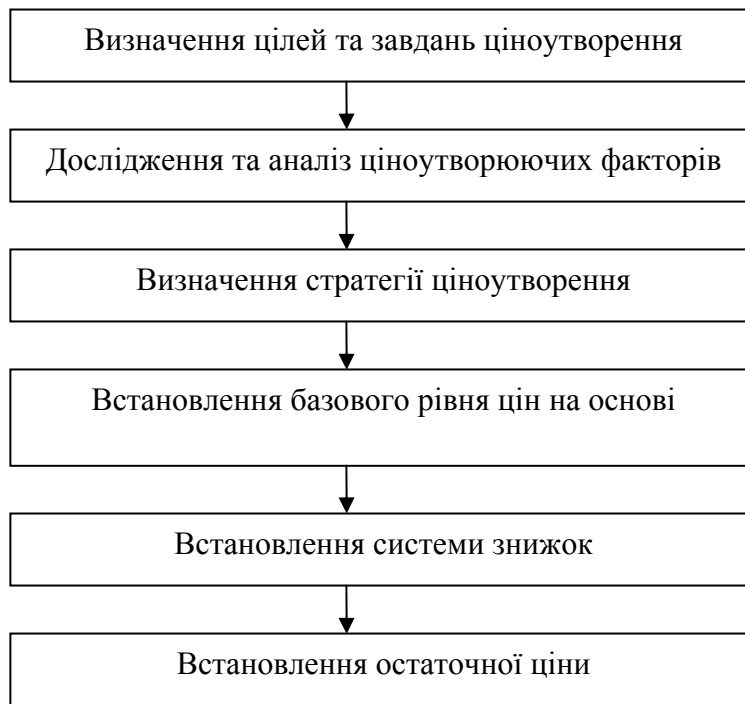


Рис. Етапи процесу ціноутворення

В умовах ринку процес вибору стратегії ціноутворення являється складним процесом, залежним від впливу багатьох факторів. Ці фактори підлягають розподілу та утворюють систему ціноутворюючих факторів. До факторів внутрішнього середовища підприємства відносяться маркетингові цілі фірми (максимізація прибутку, збільшення долі ринку, завоювання лідерства за якістю продукції, забезпечення виживання фірми), стратегія маркетингового комплексу, організація процесу ціноутворення, вибір методу ціноутворення, витрати виробництва, життєвий цикл товару.

Зовнішні фактори доцільно поділити на фактори мікро- та макросередовища. Тип ринку (вільна конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія, чиста монополія), попит (сезонність, обсяг попиту, цінова еластичність попиту), пропозиція, конкуренція (цілі та стратегії фірм-конкурентів, марки й товари конкурентів, ціни конкурентних товарів, витрати конкурентів), посередники відносяться до факторів мікросередовища. Загальний стан економіки, стан грошової сфери, кредитна політика, податкова політика, політика державного регулювання цін, зовнішньоекономічні та політичні фактори належать до факторів макросередовища [3].

З огляду на велику кількість ціноутворюючих факторів, не існує універсальної цінової стратегії, наслідуючи яку підприємство одержувало б гарантовано високий прибуток. У кожній ринковій ситуації, для кожного підприємства існує свій варіант цінової стратегії.

Процес розробки цінової стратегії включає три етапи:

- збір вихідної інформації (оцінка витрат, уточнення фінансових цілей підприємства, визначення переліку потенційних конкурентів);
- стратегічний аналіз (фінансовий аналіз, сегментний аналіз, аналіз конкуренції);
- формування остаточної цінової стратегії.

Розробка стратегії ціноутворення передбачає вибір цінового рівня, визначення конкурентного позиціонування, прийняття рішення про граничні ціни на окремі групи

товарів, рішення по диференціації цін та ціновій дискримінації, а також по гнучкості цін. При цьому ціна, яка встановлюється в рамках тієї чи іншої стратегії не обов'язково повинна бути нижчою по відношенню до цін конкурентів на подібний товар. Ціни доцільно встановлювати з урахуванням номенклатури та якості продукції, її корисності, значимості, купівельної спроможності споживачів і цін конкурентів [4].

Практика свідчить, що цінові стратегії не завжди бувають достатньо продумані, а тому можуть містити помилки. Найбільш розповсюджені з них: надмірна орієнтація на витрати, ціни не достатньо адаптовані до зміни ринкових умов (запізнювання чи тимчасове випередження в орієнтації цін на ринкові зміни), ціна розглядається окремо від інших елементів маркетингу, відсутність варіацій ціни в залежності від різних складових частин, характеристик товару і сегментів ринку[5]. Таким чином, формування цінової стратегії у сучасних господарських умовах потребує врахування факторів невизначеного та мінливого зовнішнього середовища.

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ОБЩЕЭКОНОМИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА УРОВЕНЬ РИСКА НЕСБАЛАНСИРОВАННОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ БЮДЖЕТОВ В СУБЪЕКТАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ПРИВОЛЖСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА

*Балынин И.В., студент Калужского филиала ФГОБУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»,
г. Калуга, Российская Федерация*

В настоящее время социальное и экономическое развитие региона в значительной степени обуславливается проводимой бюджетной политикой, ключевым вызовом которой выступает проблема несбалансированности и обеспечения устойчивости региональных бюджетов.

В последнее время необходимость и важность решения проблемы несбалансированности, создания условий для устойчивости и стабильности бюджетов бюджетной системы Российской Федерации, устранения рисков их несбалансированности постоянно обсуждается и находит своё отражение в различных нормативно-правовых актах. Так, в конце июля 2013 года произошли некоторые изменения в разделе 4 Бюджетного кодекса «Сбалансированность бюджета», связанные с главой 13, которая законодательно регулирует вопросы дефицита бюджетов, а также источников их финансирования.

Проблема сбалансированности бюджетов бюджетной системы обозначена и в государственной программе «Управление государственными финансами», опубликованной на сайте Минфина России в марте 2013 года. В ней в качестве обозначенной цели является долгосрочная сбалансированность и устойчивость бюджетов бюджетной системы Российской Федерации, создание инструментов долгосрочного планирования и другие вопросы.

Следует также отметить, что в последнее время необходимость и важность решения проблемы сбалансированности, создания условий для устойчивости и стабильности бюджетов бюджетной системы Российской Федерации, устранения рисков их несбалансированности постоянно декларируются в Бюджетных Посланиях Президента Российской Федерации, которые, как известно, определяют бюджетную политику на ближайшие три года.