УДК 338.5:339.138

Н.Ю. МАРДУС, ст. викл., НТУ «ХПІ», Харків

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РИНКУ

У статті розглянуто проблеми розробки основних положень по формуванню цінової стратегії вітчизняного промислового підприємства, підвищення значимості проблеми формування вітчизняними підприємствами цінових стратегій на сучасному етапі

In the article the problems of development of substantive provisions are considered on forming of price strategy of domestic industrial enterprise, increase of meaningfulness of problem of forming of price strategies domestic enterprises on the modern stage

Ключові слова: ціноутворення, цінова стратегія, маркетинг

Вступ.

Визначення ціни в умовах ринку є надзвичайно складним і відповідальним процесом, що вимагає комплексного обліку й аналізу безлічі внутрішніх і зовнішніх факторів функціонування підприємства. При цьому помилкові рішення в області ціноутворення здатні зробити довгостроковий негативний вплив на всю діяльність виробничо-збутового комплексу підприємства.

Постановка завдання.

Важливість цінових рішень й їхній довгостроковий характер впливу на діяльність підприємства визначають необхідність формування й послідовної реалізації їм ефективної цінової стратегії. Така стратегія покликана визначити основні пріоритети цінової політики підприємства, сформувати стратегічну лінію його цінового поводження на ринку, виробити загальну методику встановлення й коректування цін на її продукцію.

Однак тривалий час в умовах нестабільності й непередбачуваності перетворювальних процесів в Україні не було необхідності і можливості ставити якісь перспективні цілі й завдання на доступне для огляду майбутнє, мислити стратегічними категоріями. Короткострокова вигода й прагнення вижити були, а у більшості випадках є основними принципами роботи підприємств. Тому цінові стратегії ними взагалі не розроблялися, а загальна лінія поводження відносно цін укладалася в прагненні встановити максимально можливі ціни, що покривають не тільки всі витрати на виробництво продукції, але й компенсаційні надбавки по цілій групі потужних факторів ризику (інфляційні очікування, ризики несплат і недопоставок з боку партнерів,

поборов з боку кримінальних структур і т.п.). Разом з тим розвиток стабілізаційних процесів в економіці України, формування адекватного конкурентного середовища й ринкової інфраструктури з неминучістю змінюють характер функціонування бізнесу й пріоритети прийняття управлінських рішень. Зміна цільових рішень українських підприємств на користь збереження й розширення бізнесу в довгостроковій перспективі вже сьогодні вимагає посилення уваги до проблем розробки й впровадження в практику їхнього функціонування ефективної системи стратегічного управління, важливим елементом якого є цінова стратегія. Усе вище відзначене вказує на актуальність розгляду даного питання.

Підвищенню значимості проблеми формування вітчизняними підприємствами цінових стратегій на сучасному етапі сприяють такі фактори, як: низькі темпи споживчого й інвестиційного попиту, конкуренція між вітчизняними виробниками, конкуренція з боку закордонних компаній й усе ще нестабільне політичне й економічне середовище.

Методологія.

Питання стратегічного ціноутворення досить широко розглядаються економічною наукою, вироблений багатий арсенал типових стратегічних прийомів і методів ціноутворення. Теоретичною й методологічною базою дослідження послужили праці закордонних і вітчизняних економістів з питань ціноутворення, маркетингу, стратегічного менеджменту: Г. Симона, Дж. Теллиса, К. Монрое, Т. Нэгла, Р. Діксону, Ж. Ламбена, А. Томпсона, Ф.Котлера, М. Портеру, И. Ансоффа, В.М. Тарасевич, И.В. Липсица, А.Ю. Юданова й інших.

Однак, підприємства у своїй практичній діяльності не можуть використати тільки стандартні прийоми й методи тих або інших моделей цінових стратегій, тому що змушені вирішувати індивідуальні проблеми конкретного виробництва. Тому необхідно індивідуалізацію цінової стратегії для кожного підприємства, що дозволить на основі існуючих моделей стратегій з максимальною ефективністю здійснювати економічне маневрування ресурсами з урахуванням складної кон'юнктури.

Результати дослідження.

З огляду на необхідність ефективного процесу формування цінової стратегії сучасного промислового підприємства й відповідно до мети дослідження для кожного підприємства повинні бути поставлені й вирішені наступні завдання:

- визначити вихідні принципи розробки цінової стратегії залежно від поставленої мети підприємства;

- розробити цінову стратегію і визначити її співвідношення з поняттями цінової політики й цінової тактики;

- погодити особливості формування цінових стратегій підприємств із урахуванням галузевих особливостей і сучасного економічного стану;

- обґрунтувати логікові узгодження цінової стратегії й стратегії забезпечення конкурентних переваг підприємства;

- визначити цінову стратегію в загальній конкурентній стратегії промислового підприємства на сучасному етапі,

- визначити найбільш ефективні методи обліку і аналізу якісних характеристик у ціні товарів, (особливо товарів виробничо-технічного призначення) і розробити напрямку їхнього вдосконалювання;

- розробити методику по визначенню оптимальних цін на продукцію промислового підприємства.

Рекомендовано виробничим підприємствам впроваджувати маркетингову стратегію, яку рекомендовано здійснювати в наступній послідовності:

1) сегментування ринку споживачів продукції;

2) позиціювання продукції;

3) оцінка ситуації на ринку продукції;

4) визначення потенційних конкурентів продукції підприємства;

5) вибір цільових ринків позиціювання продукції;

6) оцінка витрат виробництва і збуту продукції;

7) визначення остаточної цінової стратегії .

Кожний з перерахованих вище етапів припускає свою технологію виконання робіт. Рекомендовано для вибору цінової стратегії підприємства на конкретних товарних ринках використовувати економіко-математичний інструментарій. Так, методи кластерного й дискримінантного аналізу дозволяють на основі широкої статистичної інформації визначити сегменти споживачів продукції виробників сільськогосподарської продукції, виділити позиції, займані конкретними видами техніки, що дає можливість науково-обґрунтовано вибрати цільові ринки позиціювання продукції й підібрати стратегію ціноутворення.

Висновки.

Реалізація поставлених завдань вимагає узагальнення, систематизації й доробки наявних прийомів, методів і моделей, а також розробки на їхній основі комплексу методичних рекомендацій з формування підприємством цінової стратегії з урахуванням його мети й умов діяльності.

Список літератури: **1**. *Крючкова, О. Н.* Проблемы ценообразования на продукцию предприятий тяжелого машиностроения / *О.Н. Крючков, Е.В. Попов.* - Препр. - Екатеринбург : УрО РАН, 2003. **2** *Мардус Н.Ю.* Методи ціноутворення на продукцію машинобудування. Матеріали за 4-а международна научна практична конференція, «Научно пространство на Европа», - 2008. Том7. Икономики.София. «Бял ГРАД-БГ» ООД. **3** http://www.kharkivoda.gov.ua/show.php

Подано до редакції 12.06.2009

УДК 664.61

Н.Ю. ЄРШОВА, к.е.н., ст. викл. НТУ «ХПІ», Харків

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАТЕРІАЛЬНИХ РЕСУРСІВ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

У статті сформульовані основні етапи аналізу динаміки та ефективності використання матеріальних ресурсів. Запропоновано методичний підхід до оцінки динаміки матеріальних витрат промислового підприємства на основі індексної системи з урахуванням взаємозумовленості й співпідпорядкованості показників, з метою підвищення якості аналізу.

In article the basic analysis stages of dynamics and efficiency of use of material charges are formulated. The methodical approach to an estimation of dynamics of material inputs of the industrial enterprise on the basis of index system in view of interconditionality parameters, with the purpose of improvement of quality of the analysis is offered.

Ключові слова: матеріальні ресурси, матеріальні витрати, оборотність, ефективність, матеріаломісткість, матеріаловіддача, питомі витрати, система індексів.

Вступ. Сучасне бачення моделі організації виробництва продукції на промислових підприємствах висуває на перший план проблему забезпечення матеріальними ресурсами: сировиною, матеріалами, паливом, енергією, напівфабрикатами. Економне використання матеріальних ресурсів є одним з факторів зниження собівартості продукції, а отже, фактором росту відносних та абсолютних показників прибутковості підприємств. Актуальність питання аналізу матеріальних ресурсів обумовлюється наявністю прямої залежності між їх раціональним використанням та конкурентоспроможністю продукції