

ЦІНОВА ПОЛІТИКА ЯК ПЕРЕДУМОВА ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Брідун А.С. – пошукач, Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Постановка проблеми. Ціна і ціноутворення є фундаментальними елементами будь-якої економічної системи. Ціна є однією з найскладніших і універсальних економічних категорій, у якій перетинаються майже всі складові функціонування й розвитку економіки, суспільства в цілому. Процеси ціноутворення відбивають відносини виробництва і реалізації товарів, розподілу та використання ВВП і національного доходу, формування вартості; суттєво впливають на ефективність підприємницької діяльності через участь у формуванні прибутку [1].

Щодо фірми, то її цінова політика є важливою складовою конкурентної стратегії. Як свідчить практика, жодне підприємство, незалежно від його позицій на ринку, не може собі дозволити встановлювати ціни без аналізу можливих соціально-економічних наслідків. На макрорівні зміни цін також сполучаються із соціальними, економічними, політичними зрушеннями, тому в глибокому аналізі закономірностей і тенденцій їх зміни зацікавлене усе суспільство. Глобальна фінансово-економічна криза підтвердила необхідність з'ясування мікроекономічних засад загальної економічної рівноваги. Вищезазначене актуалізує потребу ґрунтовного дослідження процесів ціноутворення як передумови фінансової стійкості підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теорію ціни було започатковано ще за часів Античності та Середньовіччя, зокрема, у працях Аристотеля і Ф.Аквінського. В індустріальну добу розвиток ціннісних концепцій пов'язаний з діяльністю представників класичної політичної економії та неокласичної школи (А. Сміта, Д. Рікардо, Ж.Б. Сея, К. Менгера, Е. Бем-Баверка, У. Джевонса, Л. Вальраса, А. Маршалла, К.Маркса та інших). Особливий інтерес викликають ціннісні ідеї вчених пострадянського простору: Р. Албакова, О. Антипіної, Ф. Бінштока, С. Булгакова, А.Гальчинського, В.Герасименко, В. Герасимчук, А. Гриценка, П.Єщенко, В. Іноземцева, А.Казанцева, А. Когана, Д. Кокуріна, В.Корнеєва, О. Криворучко, П. Кузнецова, Ю. Осипова, Ю.Палкіна, П.Перерви, І. Салімжанова, І. Сисоєва, Е.Уткіна, Р.Фатхутдінова, Л.Чорної, Л.Шкварчука та сучасних зарубіжних дослідників: С.Брю, П. Друкера, Ф.Котлера, К. Макконнелла, П. Пільцера, Т. Сакайя, Б. Санто, Т. Стюарта.

Формування нового підходу до розуміння ціни як основного засобу планування і регулювання діяльності підприємства найбільш повно висвітлено у дослідженнях О. Орлова і Є. Стоянової. Теоретичні засади ціноутворення в цілому містять роботи Ж.Ламбена, А. Романова, С. Гаркавенко, Є. Рогатенко; практичні аспекти аналізують С.Глазьев, С.Ситорян, М.Коробейник. Окрім вітчизняних економістів-науковців, процесами ринкового ціноутворення опікуються вітчизняні управлінці, бізнесмени, політики. Так, В.Литвицький, П.Порошенко аналізують рух споживчих цін у контексті виокремлення мож-

ливих ризиків фінансової дестабілізації; М.Азаров, А.Кінах відслідковують та упорядковують чинники зростання цін на внутрішньому ринку; В.Демченко з'ясує шляхи стабілізації цін на місцевому рівні тощо. Проте проблема впливу цінової політики підприємства на його фінансову стійкість, що за умов економічної нестабільності та глобальних викликів набуває особливого значення, залишається недостатньо дослідженою на пострадянському науковому просторі, і це визначило мету нашої статті.

Метою статті є з'ясування сутності та виявлення методів реалізації ефективної цінової політики у контексті забезпечення фінансової стійкості підприємства.

Результати досліджень. Ціноутворення в межах теоретичної економіки доволі детально досліджується, проте немає однозначного підходу щодо використання отриманих висновків у практиці. Одні автори заперечують можливість використання цих висновків менеджерами за умов невідповідності теоретичних припущень реаліям життя, інші, навпаки, вважають теоретичні обґрунтування надійною базою для визначення сутності і загальних рамок управлінських рішень [2]. На нашу думку, цінова політика фірми методологічно спирається на чотири основні концепції ціноутворення: витратну, суб'єктивно-психологічну, неокласичну, інституціональну.

Згідно витратної концепції, ціна визначається кількістю праці, що втілена у товарі; з урахуванням цього на практиці розрізняють дві форми управління ціною: пасивну – коли ціни встановлюються суто на основі витратного методу або під впливом цінових рішень конкурентів, та активну – коли ціна має забезпечити оптимальне співвідношення обсягів продажу, витрат і цільового рівня прибутку [4]. Суб'єктивно-психологічна концепція ціни пов'язана з моделюванням поведінки споживачів на основі принципів ординалістського, кардиналістського підходів або виявлення переваг. Теорії граничної корисності характеризуються абстрактністю, пов'язані з аналізом психологічних почуттів споживачів і це ускладнює їх прикладне використання [2]. Найбільшого прикладного застосування за умов ринкової економіки набула неокласична концепція ціноутворення, свого часу обґрунтована А. Маршаллом. Тут ціна визначається як «грошова сума, що стягується за конкретний товар», а процес ціноутворення передбачає необхідність визначення максимально вигідної межі виробництва. Тобто кожен виробник має оминати перехід з прибуткової зони, де має місце випередження приросту прибутку над приростом витрат, у збиткову зону, де відбувається протилежний процес. Згідно інституціональної концепції, ціна є грошовою сумою, за яку виробникові вигідно продати, а споживачеві – придбати товар. Ця концепція символізує вищий ступінь розвитку ринкових відносин, коли ціна гармонійно поєднує інтереси виробника (усвідомлювану грошову пожертву) і споживача (усвідомлювану (очікувану) корисність товару) тобто є показником тих переваг і корисності, які продавець і покупець отримують, приймаючи рішення про вступ до відносин обміну [3].

В умовах вітчизняного ринку цінова політика підприємств потребує більш глибокого методологічного обґрунтування з урахуванням обставин тривалої трансформаційної кризи [4]. В загальному розумінні процеси ціноутворення мають органічно поєднувати економічні й соціальні аспекти суспільної життєдіяльності, тобто спиратися на комплексний методологічний підхід до формування вартості і

ціни товару, за яким вартість обумовлюється рівнем суспільно необхідних витрат праці, які, у свою чергу, формуються з урахуванням співвідношень попиту та пропозиції. При цьому економічні і соціальні чинники ціноутворення взаємодоповнюють та взаємно обмежують один одного. З точки зору прикладної реалізації цінова політика є складовою маркетингової та операційної діяльності, проте у світі останнім часом все більшого поширення набуває процес стратегічного ціноутворення з урахуванням стратегічного позиціонування діяльності підприємства на ринку (особливий внесок у розвиток цієї концепції зробили Р. Бейкер, Дж. Дейлі, С. Майєрс, К. Монро та ін. [5]).

Основа цінової політики (pricing policy) складає процес встановлення та зміни ціни. В економічній літературі існує декілька підходів до визначення сутності цінової політики. Так, цінова політика розглядається як:

ринкова політика виробників щодо визначення та варіювання цін на товари [6];

стратегія виробника зі зміни рівня ціни з урахуванням динаміки пропозиції та попиту [7];

комплекс заходів, пов'язаних з процесом ціноутворення на підприємстві та зорієнтованих на максимальне задоволення потреб покупців і одержання бажаного прибутку від реалізації продукції на ринку [8];

діяльність зі встановлення, підтримки і змінення цін на товари, послуги та здійснювані роботи, що реалізується у руслі загальної стратегії фірми і спрямована на досягнення її цілей і завдань [1];

В цілому ж дослідники зазначають, що цінова політика завжди має бути спрямована на покриття витрат та отримання «нормального», а краще – максимального прибутку [9].

Цінова політика реалізується на мікро- (фірма, підприємство) та макро-рівнях (сфера державного регулювання цін і тарифів) господарювання, при цьому зазначені сфери діяльності тісно пов'язані між собою. Так, на загальнодержавному рівні економічної системи встановлюються принципи формування цін (на основі адміністративного або ринкового механізму); уряд може втручатися в процеси ціноутворення окремих підприємств як в межах антимонопольної політики, так і для підтримки стабільності цін (через систему цінних обмежень) [13]. З іншого боку, цінова політика підприємства спрямована на скорочення собівартості, що сприяє забезпеченню конкурентних переваг не тільки на мікрорівні, але й для національної економіки в цілому.

В умовах складної економічної ситуації роль ціни як складової механізму антикризового управління істотно зростає, оскільки саме вона впливає на процес реалізації продукції та дієздатність виробника. Правильно обрана ціна забезпечує отримання прибутку, вироблення конкурентоспроможної продукції, сприяє встановленню взаємовигідних відносин між підприємством та іншими суб'єктами ринку [3]. Цінова політика підприємства виконує наступні функції:

- є одним з основних інструментів конкурентної боротьби через забезпечення достатнього рівня прибутку (навіть в умовах зростання ролі нецінового суперництва ціна залишається його важливішим інструментом, оскільки безпосередньо впливає на рівень продажів і відповідно, обсяг товарообігу [10]);

- є складовим елементом маркетингової діяльності, що опосередковує ринкову стратегію підприємства через поєднання стратегічного і тактичного

інструментарію – стратегії позиціонування продукту на ринку та методики визначення форм цінової дискримінації [1];

- впливає на формування попиту на продукцію підприємства та є головною передумовою процесу реалізації продукції (в ідеалі, загальна політика підприємства має бути спрямована на задоволення конкретних потреб людини. Однак в разі коливань споживчого попиту вона через розробку тактичних заходів (включаючи систему цінових знижок і нецінових заохочень покупців) здатна дієво корегувати споживчі настрої);

- є підґрунтям прибутковості, а отже, фінансового благополуччя підприємницької діяльності (ціна повинна встановлюватися на такому рівні, який одночасно задовольняє потреби покупців і сприяє отриманню запланованого прибутку та вирішенню інших стратегічних й оперативних завдань підприємства [11]).

Оскільки цінова політика передбачає координацію дій з досягнення стратегічних і короткострокових цілей підприємства, то керівництво реалізує її, розв'язуючи такі інтегровані питання, як: взаємозв'язок цін товарів і послуг в межах існуючої номенклатури, сполучення цінових знижок і націнок, співставлення та співвідношення цін з цінами конкурентів, вибір методу встановлення цін на нові товари. При цьому ціна, опосередковуючи процес купівлі-продажу товарів, балансує інтереси виробника і споживача, тобто відіграє подвійну роль – виступає індикатором кон'юнктури і маркетинговим регулятором ринку [2]. Окрім визначення рівня витрат, цінова політика діагностує й відбиває платоспроможну здатність покупця, вплив зміни ціни на продажі, характер конкуренції в окремих сегментах ринку, ціновий поріг беззбитковості, вплив додаткових послуг на реалізацію товарів тощо [13]. Формування цінової політики повинне проводитися з дотриманням чинного в країні законодавства [10]. За допомогою аналізу різних методів ціноутворення встановлюють конкретну ціну в залежності від певних обставин або поставлених цілей. Для прийняття остаточного рішення менеджер має розглянути всі запропоновані варіанти розрахунку цін. У процесі встановлення ціни продукції підприємство повинне чітко визначити цілі, які воно хоче досягти. Чим ясніше уявлення про них, тим легше встановлювати ціну продукції.

Ймовірними цілями цінової політики можуть бути:

- *Самовідтворення та захист фірми.* Ця мета є найпершою для фірми; вона актуалізується у разі загострення конкуренції або непередбаченої зміни політики конкурентів. Її досягнення передбачає реалізацію системи економічних і організаційних заходів, що забезпечують швидку й гнучку адаптацію підприємства до зміни ринкової кон'юнктури. Коли проблема виживання стає важливішою за отримання прибутку, підприємство завдається до цінових поступок з метою скорочення залишків продукції і відшкодування витрат; ціна при цьому може знижуватися доти, поки грошові надходження здатні покрити частину постійних і змінних витрат виробництва [12].

- *Утримання ринку.* Ця мета є основною, коли підприємство працює в умовах жорсткої конкуренції і на ринку діють багато виробників аналогічної продукції.

• *Максимізація поточного прибутку та підвищення рівня рентабельності.* Вона є доцільною в короткостроковому періоді, за умов, коли підприємство не враховує можливі зміни поведінки конкурентів і заходи держави щодо регулювання ринку.

• *Збільшення частки ринку (зростання обсягів продаж)* за рахунок встановлення більш низьких (порівняно з існуючими) цін проникнення. Реалізація зазначеної мети ймовірна, якщо ринковий попит є еластичним за ціною; фірма в змозі скоротити власні витрати і забезпечити збут зростаючих обсягів продукції; ємність ринку є достатньою, а зниження ціни з порозумінням буде сприйнято конкурентами.

• *Завоювання цінового лідерства на ринку.* Таку мету переслідують, як правило, великі підприємства, які перехоплюють у конкурентів лідируючі позиції щодо встановлення рівня ціни на певну товарну «лінійку».

• *Завоювання лідерства за показником «якість продукції».* В цьому випадку виробник орієнтується на певний сегмент споживачів, які надають переваги надзвичайно якісній та недешевій продукції.

• *Політика «зняття вершків»,* яка зазвичай використовується при розробці та пропонуванні принципово нової продукції.

• *Короткострокове збільшення обсягів збуту продукції, що спрямоване на досягнення ефекту масштабу* (зниження витрат на одиницю продукції). Маніпулюючи структурою (співвідношенням постійних і змінних) витрат, підприємство нарощує обсяги збуту продукції через встановлення мінімально прийнятних цін. Проте така політика є ризикованою до того, що може спровокувати цінову війну [10].

Оптимальна цінова політика дозволяє виробнику забезпечити власну фінансову стабільність (стійкість). Загалом стійкість визначають як здатність системи протистояти певним викликам і впливам, або здатність зберігати поточний стан при наявності зовнішніх загроз [13]. Як збалансованість фінансових потоків фірми через ефективне управління засобами щодо підтримання продуктивної та кредитно-позичкової діяльності, фінансова стійкість є запорукою рівноважного функціонування і усталеного розвитку підприємства, складовою частиною його загальної стійкості [13]. Фінансова стійкість багато в чому визначає фінансову незалежність організації і є орієнтиром для показника її платоспроможності в тривалій перспективі. Фінансова стійкість підприємства обумовлюється його загальною фінансовою структурою і ступенем залежності від кредиторів й інвесторів. Окрім ефективної цінової політики на фінансову стійкість підприємства впливають наступні чинники:

- стабільність положення підприємства на товарному ринку;
- достатній попит на продукцію, що пропонується;
- потенціал мережі ділового співробітництва;
- співвідношення власних і запозичених коштів;
- платоспроможність дебіторів;
- ефективність господарських і фінансових операцій і т. ін.

Фінансова стійкість є відображенням стабільного перевищення доходів підприємства над витратами, що забезпечує вільне маневрування грошовими коштами і шляхом ефективного їх використання сприяє безперерйному про-

цесу виробництва і реалізації продукції. Отже, фінансова стійкість підприємства відбиває стан, розподіл і використання його фінансових ресурсів, які за своїми нормальними обсягами здатні забезпечити розвиток фірми через процеси капіталізації за умов допустимого рівня ризику. Відповідно загальному правилу, інвестори і ділові партнери надають перевагу співробітництву з підприємствами, що мають високу частку власного капіталу у загальній його структурі (більшу фінансову автономність), тому фінансова стійкість формується в процесі всієї виробничо-господарської діяльності фірми і є головним компонентом її загальної стійкості. Значною мірою фінансова стійкість обумовлюється життєвим циклом товару та адекватністю обраної на кожному його етапі моделі цінової політики [10]. Концепція життєвого циклу товару була оприлюднена Т. Левітом у 1965 р., а згодом розвинена Ф. Котлером у контексті концепції конкурентоспроможності товару. Відповідно до зазначених підходів, кожен товар має обмежений термін життя на ринку, який умовно ділиться на етапи з різними обсягами продажу і прибутку, і це слід враховувати підприємству при встановленні ціни.

Так, етапу впровадження (виходу на ринок) передують істотні витрати підприємства на дослідження і розробку, а сам він характеризується повільною динамікою продаж; тому прибуток на цьому етапі є майже відсутнім, що негативно позначається на фінансовій стійкості. На стадії зростання визнання ринком переваг нового товару порівняно з існуючими призводить до збільшення обсягів реалізації, а, отже, прибутку та покращення фінансової стійкості підприємства. Етап зрілості характеризується уповільненням темпів реалізації, внаслідок насичення ринку; прибуток стабілізується або навіть зменшується через додаткові витрати підприємства на вимушені маркетингові заходи. Фаза старіння супроводжується різким скороченням обсягів продаж і зменшенням прибутку або наявністю збитків, відбувається виштовхування товару з ринку; фінансова стійкість виробника істотно погіршується. Зрозуміло, що на кожному етапі життя товару цінова політика підприємства повинна мати свої особливості, які дозволять забезпечити чи зберегти фінансову стабільність. Так, «правильна» ціна дозволяє підприємству збільшити валовий дохід та позитивно вплинути на такі показники фінансової стійкості, як коефіцієнт концентрації власного капіталу, коефіцієнт концентрації позикового капіталу, співвідношення позикового і власного капіталу, коефіцієнт забезпеченості за кредитами. Так, підприємство вважається фінансово стійким якщо частина власного капіталу в загальній сумі його фінансових ресурсів становить не менше 50 % [13].

Отже, процес ціноутворення на підприємстві має складатися з послідовних етапів і починається з визначення цілей, які враховують не лише власне стратегічні цілі підприємства, але й можливі їх обмеження, що викликані державним регулюванням, особливостями конкурентного середовища та ринкової кон'юнктури. При погіршенні фінансової стійкості фірма має орієнтуватись на покращення (збереження існуючих) умов збуту продукції реалізації, досягнення запланованих обсягів прибутку, підвищення (підтримання) конкурентоспроможності продукції і підприємства в цілому. Далі має відбуватися оцінка попиту: показників його еластичності, факторів, що впливають на його величину тощо. Черговим етапом є аналіз витрат виробництва й збуту, що дозволяє визначити мінімально прийнятний рівень

ціни. Докладному розбору і уточненню підлягають постійні, змінні, повні, середні та граничні операційні витрати; визначається ціна, що забезпечує підприємству цільовий прибуток; аналізується зв'язок між ціною, обсягами продажу і прибутком (тобто прогнозується величина беззбиткового обсягу виробництва при різних рівнях ціни).

Наступним кроком є аналіз цін конкурентів через контрольні закупки, вивчення каталогів, прейскурантів контрагентів тощо; це дозволяє: 1) визначити рівень та структуру ціни порівняно з цінами на аналогічні товари конкурентів; 2) привести рівень ціни до єдиних (базових) умов постачання; 3) скоригувати ціну з урахуванням можливої реакції конкурентів [10]. Далі відбувається вибір методів ціноутворення – прямих або непрямих, з орієнтацією на витрати або на корисність товару для споживача. Як правило, більшість підприємств здійснюють процес ціноутворення з орієнтацією на окупність витрат. Сутність витратних методів полягає у додаванні до виробничих витрат очікуваного проценту прибутковості товару, а їхньою перевагою, на думку фахівців, є швидкість та відносна об'єктивність оцінки рівня витрат підприємства [7]. Прикладами витратних методів ціноутворення можуть слугувати:

1. «Витрати плюс» – коли до величини витрат додається певна маржа [1]. Зазвичай цей метод використовується на висококонкурентному ринку за умов відсутності у підприємства жодних конкурентних переваг. Його особливим випадком є метод мінімальних витрат, коли ціна встановлюється на мінімально можливому для підприємства рівні. У цілому така політика не є оптимальною і зазвичай використовується у випадку цінової війни – для завоювання більшої частки ринку, проте вона є характерною для діяльності підприємства у довгостроковому періоді, коли всі види витрат є змінними, а крива середніх витрат є згладженою [7]. З іншого боку, застосування такого методу є виправданим, оскільки рішення про націнку приймається з урахуванням аналізу ринкового попиту в конкурентному середовищі.

2. Ціноутворення з урахуванням аналізу точки беззбитковості – що дозволяє підприємству розраховувати на отримання планового прибутку. Оскільки у точці беззбитковості дохід від продажів лише покриває витрати, а прибуток дорівнює нулю, то важливим інструментом аналізу є коефіцієнт покриття фіксованих витрат, який допомагає визначити частку обсягів продажів, необхідну для покриття фіксованих витрат і прибутків після вирахування змінних витрат. Для підприємств, що пропонують значний асортимент товарів, коефіцієнт покриття має бути зваженими на частку надходжень від продажу кожного з видів товарів у загальному обсязі грошових доходів. Фахівці вважають, що за умов великої розбіжності коефіцієнтів покриття, реструктурування обсягів продажів може бути більш ефективним за реструктуризацію цін [7].

3. Метод надбавки – коли ціна закупівлі товарів (сировини) дисконтується на визначений коефіцієнт прибутковості продажів, що відбиває співвідношення очікуваних прибутків від продажів до середніх витрат на їх виробництво. Даний метод є виправданим для торгівельних підприємств-посередників.

4. Метод аналізу приросту витрат – передбачає аналіз співвідношення величини приросту сукупного доходу і витрат, які його викликали. При цьому

необхідно ретельно відслідковувати динаміку витрат і доходів залежно від зміни певних управлінських рішень [7].

Останнім етапом ціноутворення може стати обрання підприємством однієї зі стратегій: єдиних або диференційованих цін. Перша передбачає встановлення єдиної ціни на продукцію для всіх споживачів та її коригування відповідно зміни ринкової кон'юнктури; друга спирається на принцип цінової дискримінації, а саме, встановлення знижок або надбавок до середнього рівня ціни для різних сегментів і груп споживачів з урахуванням існуючих особливостей ринку. У світовій практиці, як вважається, існує близько 20 агрегованих видів знижок, серед яких: бонуси постійним покупцям, прогресивні (накопичувальні) знижки (за кількістю та обсягами покупок), товарообмінні (за умов повернення старого товару), експортні, спеціальні знижки привілейованим покупцям, приховані знижки (у вигляді безкоштовних зразків, пробників тощо)[13].

Висновки. Отже, цінова політика підприємства є діяльністю його керівництва зі встановлення, підтримки і коригування цін товарів, послуг та робіт, що здійснюється згідно загальної стратегії фірми для досягнення її цілей і завдань. У будь-якому разі цінова політика завжди спрямована на покриття витрат та отримання прибутку і забезпечення фінансової стійкості підприємства. Ефективна цінова політика, обрана відповідно етапу життєвого циклу товару та цілей підприємства, у довгостроковому періоді є запорукою його фінансової стійкості через досягнення оптимального співвідношення власних і позикових коштів. Здійснений аналіз загальних засад ефективної цінової політики має послугувати підґрунтям для подальшої розробки комплексної методики адаптивної цінової політики фірми в певній галузі економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Кучерова Г.Ю. Дослідження теорія ціни з екскурсом в історію економічної думки // Международная научно-практическая конференция «Инвестиционные приоритеты эпохи глобализации: влияние на национальную экономику и отдельный бизнес» (6.03.2009) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2009_03_05/5_kucherova.php
2. Белявцев М.І., Петенко І.В., Прозорова І.В. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 332с.
3. Monroe, K. V. Pricing: Making profitable decision [Text] / K. V. Monroe. – Third edition. – USA: McGraw-Hill, 2002. – 688 p
4. Корнієв В.Л. Методичний підхід до ціноутворення в умовах нестабільної економіки // Економіка та підприємництво, 2008, №6. – С. 65-68
5. Кривошия О. Практики ціноутворення: класифікація та особливості використання // Економічний аналіз. 2010. № 7. – С.86-90.
6. Ценовая политика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://slovari.yandex.ru>
7. Большой бухгалтерский словарь / Под редакцией А.Н. Азрилияна. – М.: Институт новой экономики, 1999 – 526с.
8. Бондарь Н.Н. Экономика предприятия: Учеб. пособие. – К.: МАУП, 2007. – 432с.

9. Ценовая политика фирмы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.moneyball.info/21329-cenovaja-politika-firmy-jekonomicheskijj-slovar.html>
10. Дейли Дж. Л. Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества. – М.: ИД «Вильямс», 2004. – 304с.
11. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki>
12. Шаш Н. Ценовая политика фирмы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.inventech.ru/lib/pricing -0030/>
13. Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С. Финансы предприятий. – М., ИНФРА-М, 1998. – 343с.

УДК 330.3:338.43

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Веремчук Н.Г. – асистент, Херсонський ДАУ

Постановка проблеми. Умови формування ринкової економічної системи України актуалізували проблему ефективності управління господарюючими суб'єктами як у практичному, так і теоретичному аспектах. Визначення рівня соціально-економічної ефективності функціонування підприємств є важливим завданням їх власників, споживачів, постачальників, фінансових інститутів та інших суб'єктів ринкової економіки. У сучасних кризових умовах господарювання необхідно, щоб показники соціально-економічної ефективності управління враховували всі параметри зовнішнього середовища, серед яких ринкова кон'юнктура, екологічна безпека, орієнтація на прогресивні технології та матеріали тощо. Різноманітні існуючі моделі ефективності господарювання не завжди дають надійні результати на практиці підприємств, тому що сільське господарство має цілий ряд специфічних особливостей, які формують її особливу організаційно-виробничу структуру та кінцеві фінансові результати.

Стан вивчення проблеми. Проблема оцінки сталого розвитку, визначенню критеріїв та системи показників присвячені праці І. Александрова, І. Ансоффа, Л. Горошкова, Т. Ділліка, Л. Купінець, О. Попова та інших вітчизняних і зарубіжних економістів. Ними враховувалися економічні, соціальні чи екологічні підходи до оцінки сталого розвитку, в основу покладалися різні критерії та показники. Однак, поза увагою залишаються питання, що пов'язані з необхідністю вдосконалення відповідного механізму оцінки сталого розвитку на різних рівнях управління аграрного підприємства.

Методика досліджень. Метою даної наукової праці є обґрунтування методичних підходів оцінки сталого розвитку аграрного підприємства, що дозволить підвищувати їх здатність адекватно реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі та функціонувати у напрямі забезпечення результативності сільськогосподарської діяльності.