**Єрфорт Ірина Юріївна. Формування гнучкого цінового механізму підприємства : Дис... канд. наук: 08.06.01 – 2005**

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| **Єрфорт І.Ю. Формування гнучкого цінового механізму підприємства. – Рукопис.**Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 - Економіка, організація і управління підприємствами. - Інститут економіки промисловості НАН України, Донецьк, 2005.Дисертаційну роботу присвячено розвитку теоретичних положень і розробці методичних і практичних рекомендацій з формування гнучкого цінового механізму промислових підприємств, що працюють в умовах динамічного і конкурентного середовища. У роботі сформульовано поняття «гнучкість підприємства» з позицій концепції вартості підприємства; визначено поняття «гнучкість цінового механізму підприємства» в цілому і його структурних елементів.Розроблено методичний підхід до оцінки гнучкості цінового механізму підприємства, що ґрунтується на співставленні фактичного коефіцієнта зміни цін з його значенням, мінімально необхідним для забезпечення контрольного рівня рентабельності інвестованого капіталу при зміні обсягу реалізації продукції, змінних і постійних витрат.Розроблено методичні рекомендації щодо здійснення маркетингової стратегії диференціації цін, реалізація яких дозволяє підвищити гнучкість системи цін підприємства.Розроблено рекомендації з удосконалення інформаційно-методичного забезпечення процесу ціноутворення в частині методичних підходів і рекомендацій з калькулювання витрат з урахуванням галузевих особливостей харчової промисловості; коригування витрат на сировину і матеріали, що включаються в розрахунок цін, з урахуванням фактора часу; методичного підходу до визначення показника рентабельності інвестованого капіталу, адаптованого до умов чинних національних стандартів бухгалтерського обліку.Дістали подальшого розвитку принципи формування асортименту продукції в напрямку узгодження рішень про структуру продукції, що випускається, з можливостями цінового маневрування на галузевому ринку. Розроблено пропозиції з реалізації стратегії товарної диференціації з урахуванням галузевої специфіки і при дотриманні економічно обґрунтованого діапазону зміни цін на продукцію. |

 |
|

|  |
| --- |
| У дисертаційній роботі набули подальшого розвитку теоретичні положення і прикладні рішення, які у сукупності забезпечують нове вирішення наукової задачі вироблення методологічних та методичних основ формування гнучкого цінового механізму промислових підприємств, що працюють в умовах динамічного і конкурентного середовища. Основні висновки і рекомендації за результатами виконаного дослідження полягають у такому.1. На основі проведеного аналізу наукових підходів до вирішення проблеми гнучкості підприємства запропоновано сформулювати поняття «гнучкість підприємства» з позицій сучасної управлінської концепції вартості підприємства. Гнучкість підприємства визначається як здатність підприємства пристосовуватися до умов зовнішнього і внутрішнього середовища, які змінюються, для постійного збільшення своєї вартості.2. З позицій системного підходу обґрунтовано необхідність формування гнучкого цінового механізму як одного з найважливіших економічних механізмів підприємства. Визначено поняття гнучкості цінового механізму підприємства як здатності цінового механізму пристосовуватися до умов зовнішнього і внутрішнього середовища, що змінюються, для забезпечення гнучкості підприємства шляхом реалізації вартісних стратегій. Визначено поняття «гнучка цінова політика», «гнучка цінова стратегія», «гнучка система цін», «гнучке ціноутворення», їх ієрархія і взаємозв'язок. Запропоновано понятійний апарат, який розвиває теоретичні засади ціноутворення та цінової конкуренції на принципах системності з урахуванням положень сучасних управлінських концепцій гнучкого розвитку підприємства та нарощування його вартості.3. Запропоновано методичний підхід до оцінки гнучкості цінового механізму підприємства, який ґрунтується на аналітичній моделі впливу зміни цін на показник рентабельності інвестованого капіталу, що визначає вартість підприємства. Виходячи з калькуляційного аспекту маржинальної теорії ціноутворення, виділено фактори обсягу реалізації, змінних і постійних витрат на виробництво і реалізацію продукції та розроблено аналітичні моделі, які дозволяють визначити вплив зміни кожного з них на зміну ціни реалізації продукції підприємства з урахуванням обмеження за контрольним рівнем рентабельності інвестованого капіталу. У результаті обґрунтовано нижню межу коефіцієнта зміни цін. Різницю між фактичним і граничним коефіцієнтами зміни цін запропоновано розглядати як показник гнучкості цінового механізму підприємства.Розроблений методичний підхід може бути використаний у науковій і виробничій практиці для оцінки гнучкості цінового механізму промислових підприємств.4. Обґрунтовано економічні критерії прийняття рішення про зміну ціни на певну частину реалізованої продукції, що має прикладне значення. Зниження ціни на додатково реалізований обсяг продукції є прийнятним, якщо його маржинальна рентабельність не нижча за контрольний рівень рентабельності інвестованого капіталу підприємства. Збільшення середньої ціни шляхом відмови від реалізації певного обсягу продукції за зниженими цінами є можливим, якщо маржинальна рентабельність обсягу продукції, реалізованого за зниженими цінами, менша, ніж контрольний рівень рентабельності інвестованого капіталу підприємства.5. Запропоновано методичний підхід до аналізу гнучкості цінового механізму, який передбачає виявлення найбільш значущих серед таких факторів: рівень цін, обсяг реалізації, змінні і постійні витрати на виробництво і реалізацію продукції. Для цього здійснюється оцінка ступеня впливу кожного з них і величини зміни. На основі аналізу динаміки визначальних факторів виявляються резерви і розробляються конкретні заходи для підвищення гнучкості цінового механізму підприємства.Аналіз факторів, проведений у дисертаційній роботі на прикладі ЗАТ «Краматорський пивзавод», показав, що основними напрямами забезпечення гнучкості цінового механізму підприємства є регулювання таких параметрів, як рівень цін і обсяг реалізації.6. Розроблено рекомендації з удосконалення інформаційно-методичного забезпечення процесу ціноутворення за такими напрямами: зміна підходів до калькулювання витрат з урахуванням галузевих особливостей харчової промисловості; коригування витрат на сировину і матеріали, що включаються в розрахунок цін, з урахуванням фактора часу; визначення показника рентабельності інвестованого капіталу, адаптованого до умов національних стандартів бухгалтерського обліку.7. Розроблено методичні рекомендації щодо організаційно-економічного забезпечення цінової диференціації з урахуванням вимог гнучкого цінового механізму підприємств. Пропонується реалізація таких основних етапів: сегментування ринку за обраним параметром, визначення ціни й обсягу продажів у кожному ринковому сегменті, визначення масштабів цінової диференціації.Методичні рекомендації апробовано в умовах підприємства пивоварної промисловості для вирішення задачі територіальної диференціації цін. Розроблено блок-схему вирішення даної задачі для реалізації в автоматизованому режимі на комп’ютері. Впровадження розроблених методичних рекомендацій забезпечило збільшення гнучкості цінового механізму підприємства і зростання його грошового потоку.8. Запропоновано основні принципи формування асортименту продукції, які передбачають узгодження рішень щодо структури продукції, яка випускається, з вимогою гнучкості цінового механізму. Це дозволить забезпечити більш високий рівень збалансованості управлінських рішень у сфері виробництва, маркетингу та фінансів.9. Розвинуто методичні положення з реалізації підприємством стратегії товарної диференціації з урахуванням галузевої специфіки, в основі яких проведення комплексу заходів щодо збільшення цінності продукції, що випускається, для споживачів. Їх реалізація дозволить скоротити ціновий розрив між продукцією підприємств регіонального масштабу і лідерів галузі без зменшення обсягів реалізації і, таким чином, підвищити гнучкість цінового механізму підприємств регіонального масштабу |

 |