**Чорна Людмила Олександрівна. Управління ціноутворенням в системі реалізації продукції підприємств харчової промисловості : дис... д-ра екон. наук: 08.06.01 / Національний ун-т харчових технологій. — К., 2006. — 416арк. — Бібліогр.: арк. 393-407**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Чорна Л.О. Управління ціноутворенням в системі реалізації продукції підприємств харчової промисловості – Рукопис.**  Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – економіка, організація і управління підприємствами. – Національний університет харчових технологій, Київ, 2006.  В дисертації з позицій системного підходу поглиблено теоретико-методологічні засади до управління ціноутворенням в системі реалізації продукції підприємств харчової промисловості. Проведений аналіз існуючих підходів до визначення основних понять теорії ціноутворення, дозволив з’ясувати основні можливі напрями удосконалення процесу прийняття цінових рішень, визначити місце системи реалізації у визначенні конкурентної позиції підприємств харчової промисловості, з’ясувати процеси обґрунтування методів і моделей ціноутворення, охарактеризувати чинники впливу внутрішнього та зовнішнього середовища на процес ціноутворення. Одержані результати дозволяють прогнозувати зміни ціни та здійснювати заходи щодо закріплення ринкових позицій підприємств. | |
| |  | | --- | | Проведене дисертаційне дослідження проблем теорії й практики управління ціноутворенням в системі реалізації продукції підприємств харчової промисловості дозволили дійти наступних висновків.  1. В маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості останнім часом все більшу роль відіграє система реалізації продукції. Загострення конкурентної боротьби на ринку продовольчих товарів визначається зростанням кількості виробників продукції, існуванням надлишку виробничих потужностей, посиленням ролі підприємств-учасників каналу розподілу. Системи реалізації продукції виконують основні функції, які можна розглядати як базові (планування, організація, мотивація та контроль) та специфічні (організація товароруху; розширення кола споживачів; інформаційна, стимулювання збуту, управління ціновою та товарною політикою, здійснення маркетингових досліджень, забезпечення збереження споживчих властивостей товарів, передача прав власності та володіння, фінансування, прийняття ризику, створення іміджу товару та виробнику, планування продукту).  Залежно від обраного в системі розподілу каналу товароруху виконання цих функцій може бути покладене або на виробника або на посередника. Можуть виникати варіанти комбінування виконання визначених функцій виробником та посередником. Основними завданнями каналів товароруху виступає необхідність трансформувати асортимент продукції, який виробляє виробник, в асортимент товару, який потрібен споживачам. В сучасних умовах не можливо забезпечити необхідний обсяг реалізації товарів та прибуток без підтримки дистриб’юторів. Цілі, які визначають процеси формування системи реалізації, повинні відповідати тій меті, яка визначена як пріоритетна в розповсюдженні товарів. В якості таких цілей можуть бути: найбільш повне задоволення потреб споживачів, підвищення конкурентного статусу, зростання прибутковості, лідируючі позиції в ринковому сегменті тощо.  2. Партнери по збуту виступають одним із ланцюгів надання переваг і вартості споживачу. Канали розподілу продукції підприємств харчової промисловості мають значну ринкову владу за рахунок того, що: харчова промисловість характеризується високою концентрацією виробництва; товари, які випускаються належать переважно до товарів повсякденного попиту, що стимулює значний обсяг закупок каналами розподілу; продукція підприємств харчової промисловості стандартизована, що створює впевненість каналів розподілу щодо можливості заміни альтернативними постачальниками або ж протиставлення виробників продукції один одному; продукція, яку купують канали розподілу, не дозволяє досягти суттєвої економії; продукція має невисокий рівень рентабельності, тобто запас зменшення ціни для проведення цінової конкуренції незначний; виникає необхідність у забезпеченні ритмічності поставок, а у випадку порушень ритмічності покупці можуть здійснювати заміну продукції продукцією іншого товаровиробника; канали розподілу мають можливість впливу на рішення покупців щодо придбання товару.  В той же час, коли складності переходу до іншого постачальника послаблюють конкурентні позиції покупців або ставлять його у залежність від постачальника, конкурентний тиск буде здійснюватись виробником продукції, що приноситиме йому додаткові вигоди. Якість взаємодії із каналами, по яких здійснюється реалізація продукції, значною мірою впливає на ринковий статус підприємства.  3. Цінова політика учасників системи реалізації продукції підприємств харчової промисловості будується на засадах максимізації прибутку кожного із них. В цьому проявляється конфлікт інтересів політики ціноутворення учасників системи. При встановленні ціни кожний із учасників системи реалізації продукції підприємств харчової промисловості демонструє певну ринкову владу, яка дозволяє враховувати інтереси інших учасників або нехтувати ними. Існують різні підходи до встановлення ціни для кінцевого споживача. Вибір підходу до ціноутворення визначається статусом покупця (рівень доходу, соціальний статус, вік, місце проживання та ін.), типом товару, місцем придбання товару, розміром підприємства, яке займається реалізацією продукції, цінової політики виробника товару, ступеня значущості торгової марки виробника та продавця товару, коливань обсягу пропозиції на споживчому ринку та попиту на товар, місткісю ринкового сегменту тощо.  4. В системі економічних категорій ціна вважається однією із найскладніших. За результатами дослідження визначені економічна сутність ціни, основні характеристики ціни як економічної категорії, особливості, які притаманні роздрібним та оптовим цінам, наведені їх характеристики, дано визначення оптових та роздрібних цін як складових елементів системи цін.  Проведений критичний аналіз літератури дав можливість узагальнити існуючі підходи до визначення функцій ціни та розробити систему основних функцій цін через визначення спрямування та механізму реалізації функцій ціни. Основними функціями ціни в системі реалізації продукції визначені: вимірювальна, стимулююча, перерозподільча, регулююча, оцінююча, контрольна. В процесі управління ціноутворенням на будь-якому економічному рівні мають бути використані всі механізми системи функцій ціни для забезпечення позитивного впливу на економічні та соціальні процеси.  5. Розкрита економічна сутність та особливості процесу ціноутворення та системи управління ціноутворенням. Результатами дослідження встановлено, що в науковій літературі часто не розмежовуються поняття процес ціноутворення та система управління ціноутворенням, тоді як ці поняття містять в собі різні економічні характеристики. Якщо перше поняття характеризує особливості процесу ціноутворення, його відмінності від інших економічних процесів та механізм, що забезпечує його здійснення в тих чи інших суспільно-економічних умовах, то друге, базуючись на методологічних засадах теорії управління, визначає систему цілей, функцій та методів здійснення управління цим процесом на конкретному рівні. Визначені основні характеристики ціноутворення як процесу за змістом, суб’єктами, ринковими умовами, умов здійснення регулювання тощо та критерії вибору методів ціноутворення. Охарактеризовані етапи процесу ціноутворення в системі реалізації товарів підприємств харчової промисловості.  Процес ціноутворення реалізується через механізм, найважливішими елементами якого виступають попит та пропозиція на споживчому ринку. Теоретичним підґрунтям прояву попиту як елементу ринкового механізму ціноутворення виступають: 1) функція попиту по ціні (що визначається законом попиту); 2) еластичність попиту за ціною. На кожному із етапів економічного розвитку країни механізм ціноутворення буде суттєво різнитись. Ринковий механізм формування рівня цін на підприємствах, які здійснюють виробництво та продаж продовольчих товарів, окреслює коло лише найбільш узагальнених правил процесу ціноутворення в умовах розвиненого і прозорого споживчого ринку, що функціонує в нормальних економічних умовах. На споживчому ринку будь-якої країни можуть виникати певні порушення і навіть екстремальні умови, за яких дія механізму ціноутворення буде вступати у протиріччя із задачами економічного і соціального розвитку суспільства, що обумовлює необхідність впровадження механізму державного регулювання цін. Багатоаспектне державне регулювання цін здійснюється у всіх країнах із розвиненою ринковою економікою, що не вступає у протиріччя із широкою самостійністю підприємств у здійсненні ними господарської діяльності. Основними елементами системи державного регулювання цін виступають: цілі, загальні принципи, методи, форми контролю та форми відповідальності.  6. За результатами досліджень визначені особливості процесу ціноутворення в системі реалізації продукції підприємств харчової промисловості. Основними принципами формування ціни підприємств, які виробляють продукти харчування, виступають: забезпечення відповідності витрат та ціни продукції; орієнтація на ціни конкурентів; забезпечення цінових вимог каналів розподілу; здійснення гнучкої цінової політики на ринку товару; забезпечення цінового динамізму відповідно до коливань попиту. Розкрито сутність, принципи та функції управління ціноутворенням в системі реалізації товарів підприємств харчової промисловості. Визначено, що управління ціноутворенням в системі реалізації продукції підприємств харчової промисловості є одним із видів функціонального управління діяльністю учасників каналів розподілу, і являє собою цілеспрямований системний процес підготовки, оцінки, відбору та реалізації управлінських рішень з питань ціноутворення на товари підприємств харчової промисловості для кінцевого споживача, з метою забезпечення соціально необхідного рівня споживання населенням України продуктів харчування з урахуванням впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Здійснено систематизацію функцій управління ціноутворенням. До загальних функцій управління ціноутворенням віднесено функції загального управління: планування, організація, мотивація та контролювання, до спеціальних (специфічних) функції управління належать ті, що більшою мірою характеризують специфіку управлінських дій в процесі ціноутворення і визначаються визначенням особливих умов здійснення цього роду управлінської діяльності. До них відносяться дослідження споживчого ринку, розробка цінової стратегії підприємств; формування цінової політики; визначення системи цін; вивчення реакції споживачів на встановлені ціни.  7. Ефективне ціноутворення в системі реалізації продукції підприємств харчової промисловості досягається цільовою орієнтацією управління ціноутворенням. Для побудови концепції формування системи цілей управління ціноутворенням здійснено уточнення окремих теоретичних питань та методологічних принципів, які пов’язані із цим процесом, а саме: визначено поняття ціль управління ціноутворенням; здійснено систематизацію цілей управління ціноутворенням в системі реалізації продукції підприємств харчової промисловості на основі визначених класифікаційних ознак; визначені основні вимоги до формулювання цілей та цільових показників управління ціноутворенням; обґрунтована послідовності окремих етапів формування системи цілей управління ціноутворенням. Розроблена система основних стратегічних цілей управління ціноутворенням на підприємствах для забезпечення досяжності загальноорганізаційних, маркетингових та фінансових цілей кожного із учасників системи реалізації продукції. Розглянуто управління ціноутворенням з точки зору процесного підходу.  8. Для трансформації стратегічних цілей управління ціноутворенням в комплекс конкретних планових завдань, спрямованих на забезпечення ефективності цього управління та створення необхідної нормативної бази внутрішнього цінового контролю запропоновано систему цінового планування. Ця система характеризується комплексом умов та факторів, які забезпечують розроблення планів та планових показників, що спрямовані на досягнення цілей управління ціноутворенням в системі реалізації продукції підприємств харчової промисловості та задоволення економічних інтересів учасників каналів товароруху. Система цінового планування в системі реалізації продукції підприємств харчової промисловості включає види цінового планування, часовий горизонт планування, рівень цінового планування, основні види планів та планових показників. Реалізація планових рішень забезпечується системою підтримки цінового планування.  9. Для визначення результативності управління ціноутворенням запропонована система показників, яка побудована на принципах комплексності оцінки результативності управління ціноутворенням по всіх основних напрямах; класифікації окремих груп показників за визначеними напрямами оцінки результативності управління ціноутворенням на підприємствах; формування конкретних показників оцінки результативності управління ціноутворенням в розрізі кожної із визначених їх груп; виділення в кожній із визначених груп основних і допоміжних показників за їх значенням в процесі оцінювання результативності управління ціноутворенням. Оцінювання проводиться як по системі реалізації продукції в цілому, так і по кожному із підприємств учасників.  10. Визначена сутність та види стратегій ціноутворення, які використовуються в каналах розподілу продукції підприємств харчової промисловості, місце стратегії ціноутворення в системі стратегічного планування. На основі визначення сутнісних характеристик поняття стратегія ціноутворення запропоновано підхід до систематизації видів стратегій та розроблена класифікація, яка побудована за наступними класифікаційними ознаками: зв’язок із корпоративною стратегією, зв’язок із маркетинговою стратегією, зв’язок із фінансовою стратегією підприємства, рівень стратегічного управління ціноутворенням, широта охоплення товарного асортименту, ринкові орієнтири рівня цін, характер цільової диференціації ринків, характер стратегічного позиціонування товарів, період реалізації стратегії, ступінь реалізації стратегії.  11. Визначені фактори впливу на вибір виду стратегії ціноутворення підприємств в системі реалізації, що дає можливість більш гнучкого реагування на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі, здійснена класифікація цих факторів. До класифікаційних ознак факторів, що обумовлюють вибір стратегії ціноутворення відносять: вимоги покупців, тип корпоративної стратегії, характер конкурентного середовища, рівень операційних витрат, якість товарів, що реалізується, рівень якості торговельного обслуговування, тип магазину. Розроблено підходи до визначення видів стратегій ціноутворення в системі реалізації товарів залежно від типу підприємства торгівлі, від виду загальноорганізаційної стратегії, маркетингової та фінасової стратегії підприємств, характеру конкурентного середовища, рівня операційних витрат, рівня якості товарів, що реалізуються, рівня торговельного обслуговування покупців.  12. Стратегічна мета управління ціноутворенням може бути реалізована різними шляхами, що визначає необхідність порівняльного стратегічного аналізу кожного із можливих довгострокових альтернативних цінових рішень за відповідними критеріями їх ефективності: визначення найбільш ефективного рівня цін реалізації кожним учасником каналу товароруху; визначення найбільш ефективної структури ціни для кінцевого споживача за основними її елементами; визначення найбільш ефективних напрямів диференціації рівня та структури роздрібних цін в стратегічному періоді. Процес визначення і аналізу альтернативних довгострокових цінових рішень, а також вибору для реалізації найбільш ефективних із них виступає необхідною складовою стратегічного процесу в системі реалізації продукції підприємств харчової промисловості.  13. Поточне управління ціноутворенням на підприємствах спрямоване на розробку і реалізацію конкретних рішень тактичного характеру, що мають забезпечувати досягнення стратегічних цілей. Методологічні підходи до формування тактичних цінових рішень потребують в першу чергу уточнення відповідного понятійного апарату та визначення і систематизації методичних підходів до їх розробки. Одними із таких понять є тактика ціноутворення, яка визначається нами як процес розробки короткострокових цінових рішень, що спрямований на реалізацію стратегічних цілей і обраних видів стратегій ціноутворення підприємства, який здійснюється в поточному періоді часу з урахуванням змін умов його зовнішнього і внутрішнього середовища, та метод ціноутворення, який визначається як принциповий підхід до обрання засобів розрахунку окремих параметрів цін, що обирається конкретним підприємством для забезпечення реалізації його цілей і задач управління ціноутворенням і отримує своє втілення у відповідних розрахункових моделях.  Систематизація методів ціноутворення підприємств створює умови до відповідного вдосконалення методичного інструментарію визначення рівня і структури цін реалізації за кожним із розглянутих методів. Такий методичний інструментарій характеризує систему відповідних розрахункових моделей, за якими в практичній діяльності підприємств визначаються певні елементи структури відпускних цін та їх рівень в цілому. Модель ціноутворення може характеризуватись як розрахунковий механізм визначення ціни в конкретному підприємстві із урахуванням його особливостей (тобто визначатись як «індивідуальна модель ціноутворення в конкретному підприємстві»), так і узагальнений розрахунковий механізм визначення ціни в певній групі однорідних підприємств (тобто визначатись як «загальна модель ціноутворення в певній однорідній групі підприємств») або ж як узагальнений розрахунковий механізм визначення ціни в певній сукупності підприємств, діяльність яких об’єднується загальною метою ціноутворення.  14. Запропоновані підходи до управління ціноутворенням в системі розподілу дозволяють підтримувати ефективне ціноутворення та враховувати відповідні зміни внутрішнього та зовнішнього середовища підприємств, зміну кон’юнктури ринку, рівень конкурентної боротьби, поведінку споживачів, відчуття цінності товару для споживача, можливості позиціонування товарів тощо. Врахування особливостей споживчих ринків продуктів харчування дає можливість оперативного реагування при прийнятті тактичних цінових рішень та забезпечує реальність процесу стратегічного ціноутворення. Ефективне управління процесами ціноутворення у всіх складових ланцюгу розповсюдження продовольчих товарів дозволить спрямувати процес ціноутворення на врахування існуючого стану попиту та формування попиту населення на окремі групи товарів. Створення засад ефективної співпраці в каналах розподілу товарів підприємств харчової промисловості дозволить більш чітко визначати параметри пропозиції на ринку харчових продуктів, враховувати інтереси всіх учасників каналів товароруху, сприяти наповненню ринку якісними безпечними для вживання, екологічно чистими продовольчими товарами. | |