**Бужимська Катерина Олександрівна. Вдосконалення методики ціноутворення в системі внутрішнього економічного механізму підприємств молочної промисловості: дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Національний ун-т харчових технологій. - К., 2005. : табл**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Бужимська К.О. Вдосконалення методики ціноутворення в системі внутрішнього економічного механізму підприємств молочної промисловості. – Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06. 01 – економіка, організація і управління підприємствами. – Національний університет харчових технологій, Київ, 2005.  Дисертація присвячена актуальним питанням підвищення ефективності діяльності структурних підрозділів підприємств молочної промисловості шляхом впровадження системи внутрішнього ціноутворення.  Визначено основні елементи концепції організації внутрішньоекономічних відносин, суб’єктами яких є структурні підрозділи підприємства, пов’язані технологічним процесом.  Обґрунтована можливість використання внутрішніх цін як засобу стимулювання трудових колективів структурних підрозділів підприємства, засобу контролю та оцінки ефективності їх діяльності, а також як засобу залучення працівників до участі у прибутках.  Вдосконалено методику внутрішнього ціноутворення на основі використання авторського підходу до визначення планового прибутку, що буде включатися до структури внутрішніх цін, з застосуванням коефіцієнтів централізованого використання коштів чистого прибутку. Запропоновано методику розподілу планового прибутку, який входить до внутрішньої ціни, між підрозділами на основі інтегрального коефіцієнту розподілу, розрахованого на основі ранжування підрозділів за показниками, які враховують їх витрати, стан основних засобів, ступінь ризику і рентабельність їх діяльності. | |
| |  | | --- | | Проведене дисертаційне дослідження дало змогу зробити такі узагальнення і висновки:  1. Провівши аналіз дефініцій ціни, дійшли висновку, що ціна – це кількість грошей, яку покупець може і бажає сплатити за товар, який йому пропонує продавець, а продавець, в свою чергу, згодний отримати цю кількість грошей за товар, в даний момент часу і при даній ситуації на ринку. Ціна товару не завжди дорівнює його вартості і за певних умов може бути більша або менша за неї, залежно від виду товару та конкретної ринкової ситуації.  2. Розглянувши різні підходи щодо розуміння сутності та визначення ціни в економічній теорії, відзначаємо, що цінність товару інтегрує в собі різноманітні чинники, в тому числі витрати живої і уречевленої праці, ступінь корисності, попит і пропозицію тощо. Оскільки всі існуючі теорії цін концентрують увагу лише на одній стороні цінності товару, то кожна з них окремо не є вичерпною.  3. Існує два діаметрально протилежних підходи до ціноутворення: витратний і маркетинговий. Беручи до уваги, що витратні методи ціноутворення не відображають і не враховують всі чинники, які впливають на ціну в умовах ринкової економіки, пропонуємо використовувати його в поєднанні з маркетинговими методами.  4. На основі порівняльного аналізу таких концепцій організації внутрішньоекономічних відносин на підприємствах як внутрішній господарський розрахунок і внутрішнє підприємництво та розгляду можливостей їх використання на вітчизняних підприємствах визначено основні елементи концепції організації внутрішньоекономічних відносин між структурними підрозділами окремого підприємства, пов’язаними технологічним процесом, зокрема: форма функціонування структурних підрозділів; статус їх трудових колективів; внутрішнє ціноутворення, яке є основою і невід’ємною складовою всіх елементів зазначеної концепції.  5. Проаналізувавши існуючі методи встановлення внутрішніх цін, можна зробити наступні висновки: всі наведені методи встановлення внутрішньої ціни базуються на витратах (нормативних, фактичних); при їх визначенні не враховуються ринкові ціни на продукцію (роботи, послуги) як структурного підрозділу, так і підприємства; визначення частки прибутку в структурі внутрішньої ціни базується на припущенні, що витрати всіх структурних підрозділів є рівнорентабельними і не враховують специфіку діяльності, рентабельність продукції (робіт, послуг), технічний та організаційний рівні розвитку структурних підрозділів.  6. Суб’єктами внутрішнього ціноутворення на досліджуваних підприємствах були виділені:  для ДП “Любарський маслозавод” ВАТ “Житомирмолоко”: відділ постачання, що забезпечує основними і додатковими матеріалами виробничі підрозділи; виробничий підрозділ, що випускає молоко 3,2% жирності; виробничий підрозділ, що випускає вершки 20% жирності; виробничий підрозділ, що випускає масло селянське; відділ збуту;  для ВАТ “Житомирський маслозавод”: відділ постачання; виробничий підрозділ, що випускає продукцію з незбираного молока; виробничий підрозділ, що виготовляє масло тваринне; виробничий підрозділ, що виготовляє морозиво; виробничий підрозділ, що виготовляє сухе знежирене молоко; відділ збуту; ремонтна служба; котельня.  7. Доведено доцільність та ефективність використання системи внутрішніх цін як засобу контролю та об’єктивної оцінки ефективності діяльності структурних підрозділів підприємства, а також засобу преміювання працівників підрозділу.  8. Включення до частини планового прибутку, яка входить до структури внутрішніх цін, коштів планового чистого прибутку, які спрямовуватимуться на розвиток виробництва та поповнення резервного фонду, є основою для реалізації потенційної підприємницької активності та джерелом створення робочої власності працівників структурних підрозділів.  9. Розроблена методика розподілу частини планового прибутку між структурними підрозділами підприємства з метою встановлення внутрішніх цін базується на визначенні інтегрального критерію розподілу та дозволяє врахувати специфіку діяльності, рентабельність продукції (робіт, послуг), технічний та організаційний рівень розвитку підрозділу. | |