

## СЕКЦІЯ 4

### СУЧАСНІ МОДЕЛІ ТА ТЕХНОЛОГІЇ АНАЛІЗУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Кравченко О.А., к.е.н., доц., Бусигіна А. О.

#### ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ З УРАХУВАННЯМ ЕЛАСТИЧНОСТІ ПОПИТУ

*Одеський національний політехнічний університет, Одеса*

Формування цін є важливим фактором у ринкових відносинах. Майже все на сьогоднішній день має свою ціну. Ціна визначає вартість товарів і послуг на ринках. Правильно встановлена ціна на той чи інший товар або послугу буде сприяти привабливості товарної продукції (послуги) для покупця, задоволити його потреби та формувати попит, що робить питання конкуренції ціноутворення актуальним.

Метою даного дослідження є визначення особливостей ціноутворення з урахуванням еластичності попиту та проблем ціноутворення.

Проблемам ціноутворення присвячені дослідження таких відомих вітчизняних та зарубіжних науковців, як Г. Ассель, Б. Берман, В. Гальперін, В. Герасименко, В. Корінєв, Ф. Котлер, І. Ліпсьць, Г. Маховикова та ін. [1..3]. Також даній темі присвячували свої труди такі відомі економісти і науковці, як А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс.

Ціноутворення є одним із найважливіших показників у ринкових відносинах. Встановлення цін і ціноутворення є важливим елементом для успішної діяльності підприємств в умовах ринкової економіки, так як кожна ціна, визначена підприємством, позначиться на рівні попиту на товар.

Ціноутворення є процесом вибору остаточної ціни залежно від собівартості продукції, цін конкурентів, співвідношення попиту і пропозиції та інших факторів. Головною метою ціноутворення є забезпечення своєчасної реакції для отримання максимального об'єму продажів з мінімальною втратою маржинальності.

Цінова політика продавця залежить від типу ринку. Існує ринок чистої конкуренції, монополістичної конкуренції, ринок олігополістичної конкуренції та ринок чистої монополії. Усі ці ринки мають свої особливі риси, які впливатимуть на ціноутворення. Таким чином, для правильного встановлення ціни і визначення її впливу на продаж продукції або послуг, необхідно виявити, до якого ринку буде відноситися підприємницька діяльність. Якщо вибір цільового ринку і ринкове позиціонування ретельно продумані, тоді підхід до формування комплексу маркетингу, включаючи і проблему ціни, досить ясний. Будь-яка ціна, визначена фірмою, так чи інакше позначиться на рівні попиту на товар. Виходячи з цього, можна сказати, що ринок також є важливим чинником, який необхідно враховувати при ціноутворенні, так як ринок визначає попит на пропоновану підприємствами продукцію (послугу), конкурентоспроможність встановленої ціни.

Ціноутворення є фундаментальною основою економічного ринкового механізму. Це є процесом взаємодії економічних сегментів у ринковому процесі, механізму попиту і пропозиції. Механізм ціноутворення потребує постійного удосконалення, виходячи з необхідності ринку. Важливим значенням ціноутворення є те, що воно безпосередньо впливає на характер отримання прибутку за результатами ринкової активності підприємства. Мета ціноутворення – отримання прибутку; отримання досягнення,

збереження або збільшення товарообороту, вихід на нові ринки, перемога в конкурентній боротьбі, цінова доступність товарів споживачам.

Еластичність попиту дозволяє майже точно виміряти ступінь реакції покупця на зміну цін, рівня доходів чи інших факторів. Американський вчений П. Хейне, який глибоко досліджував взаємовідносини у ланці продавець-покупець, на прикладі взаємовідносин між фермерами і покупцями зазначає, що «можливо фермерам ніколи не доводилося чути про еластичність чи нееластичність попиту, але коли вони добиваються від уряду введення державного контролю за обсягом виробництва, то, як правило, уявляють собі зв'язок між ціною і кількістю товарів». Виходячи з прикладу П. Хейне, можна зрозуміти, що розмір товарів чи послуг має вплив на попит, отже, і на визначення ціни на продукцію. Так при зменшенні обсягу виробництва товарів, послуг є висока ймовірність того, що попит на продукцію збільшиться. Але існує і зворотна сторона при еластичності попиту. Є такі товари, при зменшенні або збільшенні ціни на які, попит не змінюватиметься або навіть може впасти. Наприклад, засоби гігієни і догляду за дітьми, користуються попитом завжди, навіть якщо ціна на них збільшилася, покупці будуть купувати даний вид продукції. Будь-яке ціноутворення в даному випадку не змінить рівень попиту. Можна зробити висновок, що на результативність ціноутворення також впливає особливості поведінки споживачів, їх потреби в тому чи іншому товарі.

Доктор економічних наук, професор Яценко В. М., у своїй статті також спирається на розгляд еластичності попиту за ціною, що виступає мірою чутливості попиту на зміну ціни. Для виміру попиту, як стверджує професор, необхідно провести його оцінку при різних цінах. На попит, крім ціни, можуть позначитися такі фактори, як маркетингові методи ціноутворення, розмір підприємства, ступінь впливу на ринок товару цін, ступінь задоволення споживачів товаром та інші. Грамотне встановлення ціни на товари і послуги забезпечить підприємству прибуток і збільшення доходів держави. Але це буде можливим тільки завдяки ретельному аналізу і дослідженю ринку.

Деякі дослідники розглядають стратегію ціноутворення, методи встановлення цін, та стверджують, що головний чинник, який впливає на процес встановлення ціни є ринок [3]. Серед проблем ціноутворення велике місце займають методи встановлення цін. В економічній літературі існують три методи ціноутворення: орієнтовані на витрати виробництва, споживчий попит, конкуренцію. Відокремлюють три сценарії дій, які впливатимуть на поточне встановлення ціни. Це підвищення, зменшення або збереження цін на існуючому рівні. Основним чинником, який вирішує, як зміниться ціна на продукцію – є конкурентна ситуація на ринку. Також велике значення для вибору цінової стратегії має конкурентна структура галузі. На ринках з досконалою конкуренцією діє достатня кількість продавців і покупців товарів та послуг. На таких ринках на ціну товарів чи послуг буде впливати ринок під впливом попиту та пропозицій. Інакше можна сказати, що покупців байдуже у кого купувати продукцію за встановленою ціною. Підприємства приймають ціну як задану і вирішують, скільки продукції виробляти і продавати. Споживачі, у свою чергу, теж приймають її як задану і вирішують скільки товарів купувати. Виходячи з цього можна зазначити, що великий вплив на ціноутворення має конкурентна ситуація на ринку та сам ринок, який, у свою чергу, впливає на процес встановлення ціни через попит і пропозицію на товари і послуги. Але існують випадки, коли підприємці не враховують еластичності попиту. Вони встановлюють ціну на продукцію і тільки у процесі торгівлі досліджують попит на товари/послуги, визначають яка буде еластичність попиту при зміні цін.

Виходячи з викладеного, зазначимо, що ціноутворення є головним інструментом у ринкових відносинах, є важливим фактором, який впливає на попит продукції і формує загальне положення товарів та послуг на ринку. При встановленні ціни

важливо враховувати багато факторів, таких як конкурентна ситуація на ринку, співвідношення попиту і пропозиції, обсяг виробництва продукції.

### **Список літератури:**

1. Яценко В.М. Методичні основи формування механізму ціноутворення / В.М. Яценко, А. М. Шевченко // Мікроекономіка. – С. 3 — 7.
2. Хомін І.П. Попит і пропозиція як чинники ціноутворення у контексті поглядів Пола Хейне / І. П. Хомін. // АгроИнКом : аграр. інформ. наук.-виробн. журн. — 2011. — N4/6. — С. 83 — 89.
3. Бєлова Т.Г. Особливості ціноутворення в різних конкурентних структурах / О.Ф. Крайнюченко // Наукові праці Національного університету харчових технологій. — 2011. — № 40. — С. 110 — 112.

**Павлова Г.В.**

## **ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ МЕТОДІВ УДОСКОНАЛЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ**

*Науковий керівник: к.е.н., доц. кафедри менеджменту, Дорошук Г.А.*

*Одеський національний політехнічний університет, Одеса*

Управління бізнес-процесами організації передбачає їх постійне поліпшення й оптимізацію, тому найважливішими інструментами процесного управління є підходи і методи вдосконалення бізнес-процесів.

Вдосконалення бізнес-процесів, тобто здійснення процесних інновацій в організації, дозволяє як знизити витрати, пов'язані з певним видом діяльності, так і збільшити цінність, вироблену в рамках даного бізнес-процесу. Іншими словами, вдосконалення процесів в організації дозволяє реалізовувати як цінові, так і нецінові методи конкурентної боротьби.

Питання щодо методів удосконалення бізнес процесів розглядали такі вчені-економісти, як Д.Міллер, А.В.Козаченко, О.П. Большаков, В.Д.Михайлов, П.В. Кутелев, И.В. Мишурів та інші.

У результаті ретельного і всебічного аналізу часто можна виявити області вдосконалення бізнес-процесів за допомогою спрощення. Так, швидкість і якість протікання певного бізнес-процесу можна збільшити, якщо паралельно виконувати ті види діяльності, які раніше виконувалися послідовно, або узагальнити і систематизувати найбільшу важливу інформацію (яка збирається в критичних точках протікання бізнес-процесу). Зусилля з проведення поліпшень в життя повинні бути достатньо потужними і сконцентрованими. Д. Міллер вважає, що спрощення може стосуватися всього бізнес-процесу або його окремих фрагментів. Інші підходи до вдосконалення бізнес-процесу, що виходять за рамки тільки лише спрощень, вимагають більш глибокого і радикального втручання в структуру всіх робіт та організації бізнес-процесу. Досягнення мети вдосконалення бізнес-процесів здійснюється за допомогою ряду методів. Дослідники виділяють п'ять основних методів досягнення цілей вдосконалення бізнес-процесів організацій:

- методика швидкого аналізу рішення (FAST);
- бенчмаркінг процесу;
- перепроектування процесу;
- інжиніринг процесу;