

ренко НААН. В состав Подольского НЦ НААН и МОН Украины мог бы войти Институт кормов и сельского хозяйства Подолья НААН (Винница) и другие вузы этого региона.

Список использованных источников

1. Наукова та інноваційна діяльність в Україні: Стат. зб. / Держкомстат України. – К., 2009. – 365 с.
2. Наукова та інноваційна діяльність в Україні: Стат. зб. / Держкомстат України. – К., 2013. – 287 с.
3. Наука України: Стат. зб. / Мінстат України. – К., 1995. – 106 с.
4. Наукова та інноваційна діяльність в Україні: Стат. зб. / Держкомстат України. – К., 2003. – 340 с.
5. Наукова та інноваційна діяльність в Україні: Стат. зб. / Держкомстат України. – К., 2005. – 360 с.

6. Статистичний щорічник України за 1998 р. / Держкомстат України; за ред. О.Г. Осауленка; відп. за вип. В.А. Головка. – К.: Техніка, 1999. – 576 с.

7. Статистичний щорічник України за 2012 р. / Держкомстат України. – К.: Держаналітформ, 2013. – 551 с.

8. Статистичний щорічник України за 2001 р. / Держкомстат України; за ред. О.Г. Осауленка; відп. за вип. В.А. Головка. – К.: Техніка, 2002. – 646 с.

9. Наукова та інноваційна діяльність в Україні: Стат. зб. / Держкомстат України. – К., 2007. – 350 с.

10. Наукова та інноваційна діяльність в Україні: Стат. зб. / Держкомстат України. – К., 2002. – 316 с.

11. Наукова та інноваційна діяльність в Україні: Стат. зб. / Держкомстат України. – К., 2011. – 282 с.

П. Г. Клівець

академік АЕН України

Д. О. Нечепуренко

м. Дніпропетровськ

МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ ГНУЧКОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Постановка проблеми. Українські металурги під перехресним вогнем міжнародних санкцій, торговельних обмежень та згортання національних програм підтримки промисловості знаходяться у критичному фінансово-економічному стані. У такій ситуації важливо вчасно відчувати й реагувати на ринкові коливання, перевага сьогодні на боці того, хто скоріше, а не краще відреагує на зміни середовища. Таким прикладом може бути зростання популярності міні-заводів у металургійному виробництві, що відрізняються більш низькими витратами і гнучкістю управління, ніж великі підприємства. Ступінь гнучкості та адаптивності як галузі в цілому, так і окремого металургійного підприємства набувають значної актуальності. Останніми роками чимало уваги приділялося теоретичним дослідженням інструментів стратегічного розвитку металургійних підприємств, однак питання стратегічної оцінки гнучкості підприємства у кризовий період залишається недостатньо висвітленим у сучасній науковій літературі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Серед вітчизняних науковців, що займалися питаннями стратегій підприємств, про необхідність розробки теорії та практики оцінки гнучкості підприємства висловлювались А. Градов [2], Т. Гринько [3], А. Колосов [5], В. Самочкін [8], М. Ситницький [9], М. Чорна [10], Д. Шатілова [11], Н. Шматько [12], В. Пастухова та ін. Аналіз робіт, пов'язаних з зазначеною тематикою, свідчить, що окремі питання дослідження стратегічної гнучкості підприємства залишаються дискусійними. Немає обґрунтованого методологічного підходу до вирішення цієї проблеми, і навіть окремі процедури оцінювання стратегічної гнучкості підприємства потребують удосконалення методичного забезпечення, не досліджено особливості взаємодії складових стратегічної гнучкості підприємства, що не дає змогу проводити їх комплексний аналіз. Це зумовило актуальність теми даної статті, формування її мети і завдань.

Мета дослідження полягає у поглибленні теоретичних і методичних засад та розробці методичного інструментарію щодо оцінки стратегічної гнучкості

підприємства, який зміг би забезпечити всебічну оцінку гнучкості підприємства на всіх ланках ланцюга створення цінності.

Виклад основного матеріалу. У сучасній науковій літературі зустрічаються публікації, присвячені стратегічній гнучкості підприємств, однак переважна більшість авторів оперують підходом, який запропонований ще І. Ансоффом [1]. Інші спираються на експертні методи оцінки цього показника. Кожен підхід має свої недоліки, на які вітчизняні науковці вказують у своїх наукових працях.

Адаптивність підприємств, фірм за умов змінного ринкового середовища відзначалась як одна з важливих умов діяльності ще засновниками стратегічного менеджменту, зокрема І. Ансоффом, та ін. Цю думку розподіляли й вітчизняні фахівці, такі як В. Самочкін, М. Ситницький та ін. Однак так і не з'явилось методичного обґрунтування, яке дозволяло б оцінити гнучкість у цілому, визначити її як стратегічну альтернативу. Задача полягає в тому, щоб експертні оцінки базувалися не лише на здоровому глузді, а спиралися на кількісні показники. Більш за те, ці показники повинні мати стратегічну спрямованість, що дозволило б обґрунтувати гнучкість як самостійний і важливий напрямок серед інших альтернатив діяльності суб'єктів ринкових відносин.

Вперше термін «стратегічна гнучкість» запропонував американський вчений російського походження І. Ансофф. Він розумів її як передумову підготовки, яка дає можливість підприємству готуватися до можливих несподіваних змін на обох фронтах – внутрішньому і зовнішньому. Він зазначав, що «внутрішня гнучкість досягається шляхом такої внутрішньої фірмової координації, за якої потужності, матеріальні, професійні та управлінські ресурси фірми можуть бути швидко й легко переведені з однієї стратегічної зони господарювання в іншу. Вищий ступінь гнучкості – це повна фінансова ліквідність: швидке перетворення всіх ресурсів фірми в гроші», разом із цим «зовнішня гнучкість визначається розподіленням ризиків у групах зовнішнього впливу, навіть якщо ситуація в них нестабільна» [1, с. 65].

За І. Ансоффом рівень стратегічної гнучкості підприємства можна визначити на основі розрахунку ступеня концентрації обсягів продажів та прибутків із подальшим проведенням «аналізу впливу». Однак зазначений підхід дозволяє оцінити лише зовнішню оборонну гнучкість підприємства без урахування зовнішньої наступальної та внутрішньої гнучкості. Окрім цього, відсутні вказівки відносно того, у якому випадку рівень гнучкості слід вважати низьким, середнім або високим.

Н. Шматко займався оцінкою рівня гнучкості на основі оцінки гнучкості окремих бізнес-процесів і підприємства в цілому, визначенням значущості окремих груп факторів мінливості зовнішнього середовища за результатами опитування експертів [12, с. 89].

М. Чорна, аналізуючи підходи до формування конкурентних переваг підприємства при швидко змінних ринкових умовах, зазначала, що адаптивний підхід як ключове джерело формування конкурентних переваг розглядав гнучкість (адаптивність) фірми (підприємства) з метою забезпечення можливостей негайного реагування на зміни потреб ринку та/або ініціювання виникнення цих потреб при постійній зміні вимог споживачів [10, с. 185].

Т. Гринько, розглядаючи теоретичні засади інноваційного розвитку підприємств, проблеми гнучкого розвитку розглядала в адаптивному управлінні діяльністю промислового підприємства. Під адаптацією промислового підприємства розуміючи процес пристосування підсистем і елементів соціально-економічної системи і функцій, що виконуються нею, до змін зовнішнього середовища [3, с. 208].

О. Шатілова дає таке трактування стратегічної гнучкості – повний обсяг заходів, необхідний для переходу виробництва на випуск нової продукції при зміні виробничої програми з необхідними кількісними та якісними змінами виробничих потужностей [11, с. 219].

М. Ситницький визначає стратегічну гнучкість підприємства як здатність його своєчасно та адекватно реагувати на зміни і відхилення від стратегічного курсу, що реалізується через комплекс відповідних заходів, націлених на формування конкурентної позиції підприємства та підвищення його конкурентоспроможності [9, с. 96].

В. Самочкін у своїх дослідженнях робить акцент на техніко-технологічну базу підприємства та на здатність фінансової системи забезпечити її гнучке функціонування. Він розглядає гнучкість як здатність підприємства отримати необхідний результат, що дозволяє йому без докорінної зміни основних виробничих фондів освоювати за стислі строки певну кількість виробів, які можуть бути затребувані ринком і в свою чергу дозволять у майбутньому періоді отримати необхідний результат, що забезпечить виживання й розвиток підприємства [8, с.20].

Отже, більшість вітчизняних вчених, що займалися дослідженнями стратегічної гнучкості, переважно є послідовниками підходу, запропонованого І. Ансоффом, інші – В. Самочкіна.

Ми вважаємо за доцільне скористатися перевагами усіх перелічених підходів та використати їх для досягнення синергетичного ефекту в оцінці ступеня стратегічної гнучкості підприємства, запропонувавши алгоритм та послідовність розрахунків.

Аналіз такого важливого показника, як стратегічна гнучкість підприємства, безумовно повинен вра-

ховувати всі реалії сьогодення для вітчизняних підприємств, галузей та економіки в цілому, їхні внутрішні та зовнішні характеристики. Специфіка розвитку економіки змушує враховувати такі детермінанти та орієнтири стратегічного управління підприємством (СУП) у сучасних умовах, що відбивають стан СУП в Україні.

1. Відсутність стабільного, лінійного економічного розвитку: швидкі злети і падіння, напрямок змін не завжди очевидний.

2. Життєвий цикл продукції (ЖЦП) та технології стає надзвичайно коротким.

3. На місце великих промислових компаній як рушійні сили економічного зростання приходять інноваційні, орієнтовані на ринок підприємства та фірми.

4. Конкуренція набуває глобального характеру.

5. Домінанта стратегічної орієнтації зміщується у бік ринкової кон'юнктури.

6. Відбувається переорієнтація підприємств на гнучку реакцію і адаптивність.

7. Підприємство відає перевагу тактичному лідерству на протигагу стратегічному.

Такі умови схиляють нас до необхідності аналізу гнучкості в контексті різних стадій життєвого циклу продукту, технологій і всього підприємства. Ця необхідність підсилюється тим фактом, що сьогодні на відміну від класичного підходу формувати і реалізувати стратегічні зміни на підприємстві необхідно не на етапі спаду ЖЦП, а ще на етапі початку насичення ринку своєю продукцією. Отже, на цьому відрізку діяльності варто оцінити свої можливості та здатності до оновлень, перетворень і змін, тобто рівень своєї гнучкості.

Невідривною від теорії ЖЦП є і концепція управління на базі технології «ланцюга цінності підприємства» (ЛЦП), що була запропонована М. Портером. Ця концепція відрізняється від доданої/привнесеної вартості саме тим, що виходить за рамки внутрішньої організації виробництва. У ланцюгу цінностей розглядаються процеси не тільки ті, що відбуваються на підприємстві, але і за його межами. У класичному вигляді ЛЦП за М. Портером виглядає таким чином (див. рисунок).

Таким чином, ланцюг цінності кожного окремого підприємства відтворює макроекономічний загальний ланцюг, що починається від початкового ресурсу і закінчується кінцевим споживачем. У свою чергу, ЛЦП можна розглядати як певний набір видів економічної діяльності, що здійснюються даним підприємством.

На нашу думку, саме ЛЦП декомпонує, структурує гнучкість як комплексний показник стратегічної діяльності підприємства. Кожна ланка ЛЦП є носієм частини загальної гнучкості підприємства, а сам ланцюг репрезентує набір стратегічних альтернатив діяльності підприємства як результат дослідження стратегічної гнучкості підприємства (СГП).

У табл. 1 представлено характеристику трьох підходів до визначення гнучкості підприємства, що знайшли відображення у працях вітчизняних науковців та відбивають хід економічної думки у напрямку дослідження цього явища. Симбіоз цих трьох підходів дає змогу охопити усі ланки ЛЦП у процесі оцінки та аналізу СГП.

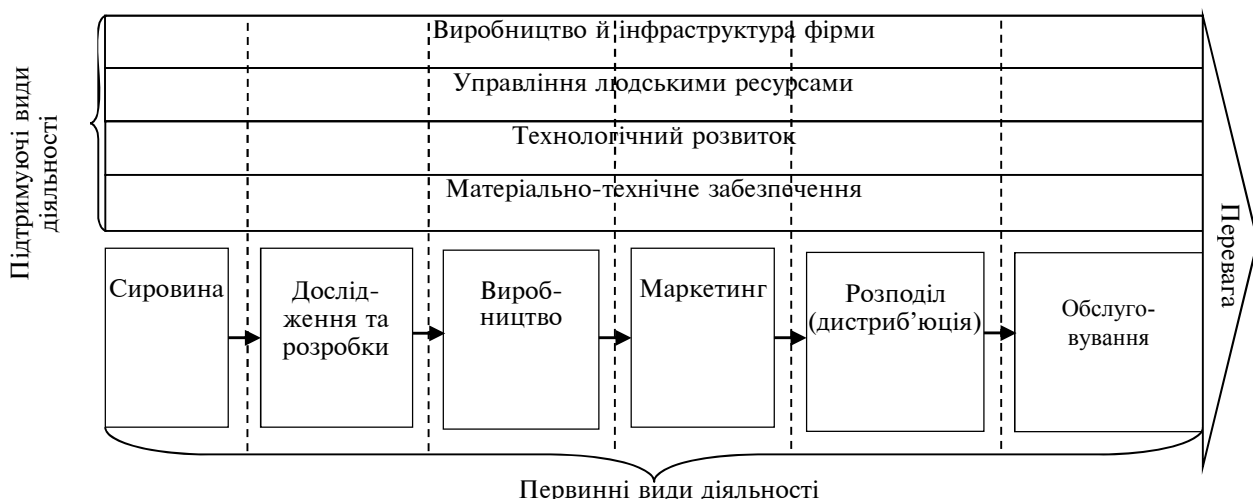


Рисунок. Ланцюг цінності окремого підприємства за М. Портером [7, с. 393]

Таблиця 1

Загальний методологічний підхід до визначення гнучкості підприємства

	Підхід І. Ансоффа	Техніко-технологічний підхід	Експертний підхід
	Фінанси та збут	Виробнича база	Невиробнича сфера
Показники	<p>частка продажів, прибутків, надходження грошових коштів та капіталовкладень у загальному їх обсязі по підприємству в цілому; оцінка ступеня впливу несподіванок на діяльність підприємства з урахуванням імовірності та часу їх настання;</p> <p>R_p – рентабельність продажів; O – оборотність капіталу; $ФВ$ – фінансовий важіль; точка беззбитковості; зона фінансової стійкості; строк окупності інвестицій</p>	<p>життєвий цикл продукції та технології; $Уон = (R_p; O; ФВ; Н)$ – стійкість підприємства до відновлення (економічний потенціал); $Н$ – норма прибутку на оновлення; $ЧП$ – чистий прибуток; $РП$ – реалізована продукція; A – активи; $ВА$ – власні активи; $ПО$ – прибуток на оновлення; $Зон$ – здатність підприємства до оновлення; $Ко$ – коефіцієнт оновлення; $Топ$ – період освоєння виробу; $Тпр$ – період виробництва виробу; n – номенклатура виробів.</p>	<p>Показники експертних оцінок та аналізу зовнішнього середовища. Кількісна оцінка рівня гнучкості: інтегральні показники вагомості кожного показника комплексний показник кількісної оцінки. Якісна оцінка: оцінка стратегії оцінка зовнішнього середовища. Комплексний інтегральний показник гнучкості</p>
Недоліки	<p>Означає рівень гнучкості через оцінювання нестабільності довкілля, а не здатності, властивої підприємству. Відсутність комплексності та шкали оцінювання</p>	<p>Відносна складність розрахунків. Необхідність у зборі додаткової інформації</p>	<p>Не враховує техніко-технологічні аспекти внутрішньої гнучкості підприємства. Прийнятний переважно для підприємств невиробничої сфери</p>
Методики розрахунку	<p>Визначення ступеня концентрації продажів і прибутків фірми за кожною СЗГ. Оцінка ступеня впливу несподіванок на діяльність підприємства з урахуванням імовірності та часу їх настання</p> <p>Графік точки беззбитковості. Схема ланцюга створення цінності. Термін окупності інвестицій</p>	<p>Розрахунок здатності до оновлення: Кластеризація продукції, (кластерний аналіз продукції підприємства). Встановлення часових залежностей складових циклу освоєння нового виробу для кожної групи виробів (аналіз ЖЦП). Кореляційно-регресійний аналіз циклів освоєння продукції за групами виробів). Визначення коефіцієнта оновлення кожної групи виробів. Визначення імовірнісного коефіцієнта оновлення виробів. Визначення здатності до оновлення. Розрахунок стійкості до оновлення: полягає у розрахунку техніко-економічних показників, що встановлять фінансову стійкість та синтезовані показники загальної стійкості до оновлення</p>	<p>Якісна оцінка: аналіз конкурентних сил, що діють у галузі; методи матричного стратегічного аналізу – БКГ, ADL/LC, Матриця McKinsey тощо. Кількісна оцінка: здійснюється на основі інтегральних показників гнучкості та їх вагомості. Дані показники визначаються на основі методу експертних оцінок. За результатами проведеного аналізу визначених груп факторів, кількісних показників та експертних оцінок будується таблиця інтегральної оцінки рівня стратегічної гнучкості підприємства</p>

Підхід І. Ансоффа зосереджує на фінансовій гнучкості. Техніко-технологічний підхід розширює спектр оцінюваних показників, враховуючи здатність підприємства оновлювати певну групу виробів або продукт та ЖЦП і підприємства. Експертний підхід може скористатися в оцінці гнучкості як на вхідних позиціях ЛЦП, так і на завершальних стадіях, враховуючи стратегічне позиціонування на стратегічних зонах господарювання підприємства. Експертні методи оцінки СГП прості у використанні, не вимагають збору спеціальної інформації щодо зовнішнього або внутрішнього оточення підприємства, оскільки базуються на думці досвідчених експертів. Далі докладніше розкриємо найбільш складний напрямок у запропонованому методологічному підході. Мова йде про оцінку гнучкості техніко-технологічної бази підприємства.

Розглянемо гнучкість підприємства з точки зору двох критеріїв гнучкості.

Стійкість до оновлення – визначається за техніко-економічними показниками підприємства для оцінки результатів діяльності підприємства як передумови для оновлення.

Здатність до оновлення – здатність освоїти завтра виробу, необхідні ринку в наступні періоди, тобто здатність підприємства планувати та прогнозувати процес свого оновлення.

При оцінці гнучкого розвитку підприємства у стратегічному контексті, який наразі визначається скороченням життєвого циклу як продукту, так і технологій, безумовно важливе врахування кадрової політики та структури управління.

За запропонованою методикою стійкість до оновлення розраховується через показники рентабельності продукції, оборотності активів, фінансового важелю та прибутку на оновлення й виражається відношенням прибутку на оновлення (ПО) до власних активів (ВА) за формулою [8, с. 81]

$$C_{он} = \frac{ПО}{ВА}$$

Розраховується нормативне значення стійкості до оновлення $C_{он}$ та фактичне $C_{онф}$. Таким чином, показник стійкості до оновлення може бути визначений за формулою

$$\Delta C_{он} = \frac{C_{онф}}{C_{он}}$$

Якщо $\Delta C_{он} \geq 1$, то становище підприємства стійке, $\Delta C_{он} < 1$ – становище нестійке, і чим ближче його значення до нуля, тим нижче стійкість [8, с. 82].

Здатність до оновлення як друга складова частина стратегічної гнучкості оцінюється також через комплекс показників (табл. 2). У результаті аналізу та оцінки ключових чинників формуються узагальнені характеристики здатності до оновлення підприємства.

Таблиця 2

Оцінка здатності підприємства до оновлення

Етапи визначення показників здатності до оновлення	Методика оцінки (агрегатний вид формули)	Критерій	Показник
Кластеризація продукції	Кластерний аналіз Експертна оцінка	Статистичні діапазони змін Експертно-досвідні градації	Параметри виробів промислового підприємства
Встановлення часових залежностей складових циклу освоєння нового виробу для кожної групи виробів	Кореляційно-регресійний аналіз циклів освоєння продукції за групами виробів $T_{оп} = \bar{t}_1^0 + \bar{t}_2^0 + \bar{t}_3^0$; $T_{пр} = \bar{t}_4^0 + \bar{t}_5^0$	Інформація оцінюється за критеріями загальної теорії статистики	Тривалість етапів освоєння й виробництва нового виробу, показники роботи персоналу на різних стадіях освоєння; $t_{1,2,3,4,5}^0$ – середній час на відповідно НДДКР, підготовку, освоєння виробництва, виробництво та реалізацію продукції
Визначення коефіцієнта оновлення кожної групи виробів	$K_{oi} = T_{опi} / T_{прi}$	Детермінований стан виробництва	$T_{опi}$ – час освоєння i-го виробу; $T_{прi}$ – час виробництва та реалізації i-го виробу
Визначення імовірного коефіцієнта оновлення виробів	$K'_{oi} = \frac{\bar{t}_1 + \bar{t}_2 + \bar{t}_3}{\bar{t}_4 + \bar{t}_5}$	Врахування ринкових умов господарювання	\bar{t}_i – середній час підготовки виробництва та реалізації продукції
Визначення здатності до оновлення	$\Delta Z_{он} = \frac{K'_{oi}}{K_{oi}}$	$K'_{oi} > K_{oi} \rightarrow Z_{об_{max}} > Z_{об} > 1$ – сприятлива зона гнучкості та великі технічні можливості; $K'_{oi} < K_{oi} \rightarrow Z_{об_{min}} < Z_{об} < 1$ – менша гнучкість та технічні можливості	$Z_{об_{max}}$ – максимально можливе значення здатності до оновлення; $Z_{об_{min}}$ – мінімально можливе значення здатності до оновлення

Етап кластеризації, безумовно, визначає хід подальших розрахунків і є досить неоднозначним для різних галузей економіки. Наприклад, у трубопрокатному виробництві кластеризація (сегментація) може

здійснюватись за достатньо стійкими критерійними відзнаками. Так, серед показників для табл. 2 можна обрати такі показники, що характеризують продукцію: вага труби, типова довжина, діаметр, товщина

стіжки, чистота поверхні чи розмір штучного дефекту. Найбільш простою є кластеризація за технологією виготовлення труб: безшовні, зварні, катані, тягнуті труби тощо. Але у машинобудуванні чи харчовій промисловості, де надзвичайно широкий асортимент виробів, слід використовувати апарат математичної статистики, наприклад, запропонований В. Н. Самочкіним.

Висновок. Розроблено загальний методологічний підхід до обґрунтування типових стратегічних альтернатив діяльності, до формування з них наборів, рекомендованих для діяльності в типових умовах [6, с. 321-328]. Зараз пропонується обов'язкова оцінка гнучкості підприємств, оцінка їх здатності до швидкої перебудови організації, до креативності як необхідної якості, що стає умовою виживання в динамічних ринкових ситуаціях. Запропонована методика кількісної оцінки доповнює фінансовий та експертний підходи до оцінки здатності підприємства до оновлення та перебудови, що дозволить реально підійти до вибору варіантів, шляхів діяльності, орієнтованих на динаміку попиту та пропозиції у бізнес-середовищі.

Список використаних джерел

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
2. Градов А.П. Экономическая стратегия фирмы. – 3е изд. – СПб.: СпецЛит, 2000. – 589 с.
3. Гринько Т.В. Теоретико-методологічні засади адаптивного інноваційного розвитку / Т.В. Гринько // Економіка пром-сті. – 2011. – № 2. – С. 207-210.
4. Клівець П.Г. Стратегія підприємства [Текст]: навч. посіб. / П.Г. Клівець. – К: Академвидав, 2007.

5. Колосов А.Н. Адаптивная организация деятельности предприятия [Текст] : монография / А. Н. Колосов ; Восточноукраинский национальный ун-т им. Владимира Даля. – Луганск : ВНУ им. В. Даля, 2008. – 440 с.

6. Нечепуренко Д. О. Інваріантні методологічні підходи до визначення стратегічних альтернатив / Д. О. Нечепуренко // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 7. – С. 321-329.

7. Портер М. Конкуренція / М. Портер. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2005. – 608 с.

8. Самочкин В.Н. Гибкое развитие предприятия: Анализ и планирование / В.Н. Самочкин. – М.: Дело, 1999. – 336 с.

9. Ситницький М. Етапи управління стратегічною гнучкістю підприємства / М. Ситницький // Вісн. Київ. нац. ун-ту ім. Шевченка. Економіка. – 2009. – № 107-108. – С.96-100.

10. Чорна М.В. Трансформація підходів до визначення джерел формування конкурентних переваг підприємства / М.В. Чорна // Вісник економічної науки України. – 2009. – № 1(15). – С. 184-186.

11. Шатілова О.В. Стратегічна гнучкість підприємства: сутність категорії та підходи до класифікації / О.В. Шатілова // Економіка підприємства: теорія та практика: зб. Матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф.; 12 жовт. 2012 р. – К. : КНЕУ, 2012. – 331 с.

12. Шматько Н.М. Оцінка гнучкості підприємств і бізнес-процесів за даними машинобудівних підприємств Харківської області / Н.М. Шматько // Економічний вісник Донбасу. – 2011. – № 3. – С. 89-93.

В. Л. Корінсь

академік АЕН України
м. Запоріжжя

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Постановка проблеми. Досвід економічно розвинутих країн переконливо свідчить, що цінова політика в умовах ринку має бути маркетинговою, тобто орієнтованою в першу чергу на врахування особливостей попиту та конкуренції. Проте становлення маркетингового ціноутворення на вітчизняних підприємствах відбувається надто повільно, що значною мірою пояснюється відсутністю необхідного теоретичного та методичного забезпечення процесу формування цінової політики.

Саме безперервний процес взаємоузгодження взаємодії елементів маркетингу дозволяє підприємствам активно розвиватись, конкуруючи на ринку в умовах вітчизняного ринку. Однак досі залишається недостатньо розробленою проблема функціонування підприємств на засадах концепції маркетингу, яка є провідною в теперішніх умовах функціонування. Тому удосконалення маркетингового підходу до управління підприємством за рахунок впровадження концепції маркетингу в його діяльність, розкриття основної суті структурних елементів даного процесу та їх взаємодії потребує уточнення процесу формування і прийняття управлінського рішення стосовно рівня

ціни на продукцію підприємства при реалізації її на конкурентному ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам ціноутворення та управління ціновою політикою на підприємстві присвячені дослідження таких відомих вітчизняних та зарубіжних науковців, як Л. Балабанової, А. Длігача, В. Гальперіна, О. Звягінцевої, М. Кордюкової, М. Коржа, І. Падеріна, А. Павленка, Р. Холдена, Л. Шкварчука та інших. Але рекомендації зарубіжних дослідників не можуть бути механічно використані в умовах національної економіки, а розробки вітчизняних авторів не завжди є послідовними, містять певні протиріччя і не забезпечують практикам достатнього вибору реальних інструментів управління маркетинговою ціновою політикою підприємства.

Метою статті є обґрунтування маркетингового підходу до формування та управління ціновою політикою на підприємстві з урахуванням особливостей реалізації його продукції на конкурентному ринку.

Виклад основного матеріалу. Зміна загальної концепції ціноутворення при переході до маркетингового підходу зумовлює необхідність відповідного перегляду теорії управління ціновою політикою на