

ПРОЦЕС ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

PRICING PROCESS AT ENTERPRISES OF THE CONFECTIONERY INDUSTRY IN CONDITIONS OF THE UNCERTAINTY OF THE MARKET ECONOMY

У статті розглянуто теоретичні положення формування системи ціноутворення. Проведено оцінку факторів, які впливають на формування ціни. Розглянуто особливості ціноутворення залежно від типу ринку. Проаналізовано варіанти стратегічної поведінки підприємств. Досліджено сутність методів ціноутворення, проаналізовано переваги та недоліки різних методів ціноутворення, ціноутворюючі фактори, які впливають на вибір методу ціноутворення в умовах невизначеності ринкової економіки. Приділено увагу державному регулюванню процесу ціноутворення. Досліджено регуляторний вплив держави на соціально-економічний розвиток суспільства.

Ключові слова: ціни, ринок, стратегічна поведінка підприємства, ціноутворення, ціноутворюючі фактори, методи ціноутворення, цінова політика, державне регулювання ціноутворення.

В статье рассмотрены теоретические положения формирования системы ценообразования. Проведена оценка факторов, влияющих на формирование цены. Рассмотрены особенности ценообразования в зависимости от типа рынка. Проанализированы варианты стратегического поведения предприятий. Исследована сущность методов ценообразования, проанализированы преимущества и недостатки различных методов ценообразования, цено-

образующие факторы, влияющие на выбор метода ценообразования в условиях неопределенности рыночной экономики. Уделено внимание государственному регулированию процесса ценообразования. Исследовано регуляторное влияние государства на социально-экономическое развитие общества.

Ключевые слова: цены, рынок, стратегическое поведение предприятия ценообразование, ценообразующие факторы, методы ценообразования, ценовая политика, государственное регулирование ценообразования.

*In this article, the theoretical positions of formation of the pricing system are considered. The estimation of the factors influencing the price formation is carried out. Features of pricing depending on the market type are considered. Variants of strategic behaviour of enterprises are analysed. The essence of pricing methods is investigated, advantages and disadvantages of different pricing methods are analysed. The price formation factors influencing the choice of pricing method in conditions of the uncertainty of a market economy are analysed. An attention is paid to the state regulation on the pricing process. The regulatory influence of the state on the socio-economic development of society is investigated. **Key words:** prices, market, strategic behaviour of enterprise, pricing, pricing factors, pricing methods, pricing policy, state regulation of pricing.*

УДК 338.58:65.014

Малинка К.С.

студентка

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Бойчук Н.Я.

старший викладач кафедри економіки підприємництва

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку економічних відносин кожен суб'єкт господарювання для забезпечення конкурентоспроможності своєї продукції на ринку збуту має налагодити ефективний механізм ціноутворення, що має безпосередній вплив на прибуток підприємства. Звичні в минулому підходи та методи щодо встановлення ціни діють неефективно або вимагають удосконалення, тому проблеми ціноутворення є досить актуальними для всіх підприємств, оскільки від об'єктивного вибору правильної цінової політики значною мірою залежать кінцеві фінансові результати їхньої діяльності. Тобто процес ціноутворення залишиться одним із найважливіших завдань економічної науки та залишає широкі можливості для дослідження й доповнення наявних концепцій.

Також слід зазначити, що в сучасних умовах кризи роль держави в ціноутворенні значно зростає, а це передбачає застосування не тільки економічних важелів регулювання, а й законодавчих.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичною основою дослідження стали фундаментальні роботи вітчизняних і зарубіжних економістів, зокрема варто виділити праці В. Герасименка,

Л. Нападівської, М. Артуса, Г. Чубакова, Я. Литвиненко, Н. Парижака, Л. Албакіна, І. Денисова та ін. Проте в умовах мінливого ринкового середовища дослідження даної проблематики залишається актуальним, адже для забезпечення ефективної діяльності підприємствам необхідно розробляти обґрунтовану цінову політику, що потребує вдосконалення методики ціноутворення.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення сутності процесу ціноутворення в умовах невизначеності ринкової економіки, вивчення та аналіз факторів впливу на формування ціни продукції в кондитерській промисловості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одним із найважливіших аспектів діяльності будь-якого підприємства є дієвий механізм ціноутворення. Він включає в себе формування ефективного механізму економічного регулювання, який забезпечує координацію управлінських функцій та відображає закономірність та послідовність утілення економічних важелів на різних рівнях управління підприємством.

Особливого значення процес ефективного ціноутворення набуває в період невизначеності економіки. Невизначеність в економіці пов'язана

із функціонуванням економічної системи та можливим виникненням явищ, які мають негативний вплив на учасників ринку. Безпосереднє сприйняття системою економічних інтересів господарюючих суб'єктів результатів своєї діяльності, до яких належать витрати та доходи, різна доступність учасників ринку до достовірної інформації, є причинами невизначеності в економіці, до яких дані суб'єкти не можуть належним чином пристосуватися. Велику роль у механізмі економічного регулювання відіграє система ціноутворення, за допомогою якої узгоджуються економічні інтереси суб'єктів ринкових відносин та приймаються економічно обґрунтовані фінансово-господарські рішення.

Система ціноутворення являє собою сукупність організаційно-методологічних заходів, спрямованих на визначення вартості економічних благ з одночасним цілеспрямованим державним регулюючим впливом на соціально-економічний розвиток суспільства [3, с. 255].

Формування системи ціноутворення залежить від загальної стратегії розвитку підприємства, що впливає з його цілей та завдань на ринку.

Підприємство в процесі своєї діяльності може застосовувати різні варіанти стратегічної поведінки. Якщо компанія опинилася у складному становищі, доцільним є застосування різних програм цінових знижок, установлення таких цін на продукцію, які покриють витрати. Такий тип поведінки має назву «забезпечення виживання на ринку».

Якщо поточні фінансові показники важливіші за довгострокові, підприємством розробляється система цін, яка дасть можливість отримати максимальний прибуток у найближчій перспективі. Така поведінка називається максимізацією поточного прибутку та можлива у короткостроковому періоді розвитку підприємства.

Якщо підприємство розраховує знаходитися на ринку тривалий час, доцільно застосовувати поведінку, яка носить назву «завоювання лідерства за показниками частки ринку». Для заволодіння більшою часткою ринку з розрахунком на довгострокові прибутки підприємство буде намагатися значно знижувати ціну продукції. Тобто система цін має бути гнучкою для заохочення більшої частки покупців.

Ще одним варіантом поведінки є завоювання лідерства за показниками якості товару. У цьому разі застосовується система націнок під час виготовлення товарів високої якості та встановлення низької ціни реалізації для продукції низької якості [3, с. 198–203].

На політику ціноутворення підприємства та його діяльність впливає безліч факторів, які можуть відкрити для нього нові можливості чи стати джерелом загрози. Нижче наведено фактори, які мають значний вплив на процес ціноутворення продукції

кондитерської галузі, та надано детальну їх характеристику (табл. 1).

Аналізуючи перераховані фактори впливу, можна побачити, що значний вплив на формування ціни в зовнішньому середовищі здійснюють попит споживачів, доходи населення, конкурентні позиції підприємства. Суттєвий вплив на систему ціноутворення мають дії держави, що ефективно позначається на економічній ситуації країни. Попит споживачів та його чутливість до зміни ціни впливають на встановлення ціни товару. Тобто необхідно знати місткість ринку та володіти інформацією стосовно можливості реалізації можливого обсягу товарів за різних рівнів цін. Доходи населення належать до чинників попиту і мають прямий вплив: чим вищі доходи, тим більший попит на товари. На конкурентні позиції підприємства мають вплив конкурентоспроможність продукції та рівень цін, які встановлює виробник, з орієнтацією на аналогічну продукцію конкурента. Аналіз цінової та товарної політики конкурентів є одним із найскладніших завдань. В умовах ринку інформація про ціни є таємною для виробника, отримати достовірну інформацію за конкретними угодами дуже складно.

Серед факторів впливу внутрішнього середовища варто виділити цілі підприємства, рівень витрат підприємства, стратегію маркетингового комплексу та структуру організаційної діяльності.

У процесі ціноутворення дуже важливим фактором є саме оцінка рівня витрат підприємства на одиницю продукції (середні витрати), тобто собівартість продукції. Величина середніх витрат впливає на криву пропозиції виробника, яка показує зростання виробництва продукції. Проте збільшення виробництва через високі ціни вимагає додаткових витрат, а їх джерелом може стати тільки прибуток. Чим менші середні витрати, тим вищим буде прибуток у розрахунку на кожну одиницю продукції.

Зазначені фактори взаємопов'язані та зумовлені попитом та пропозицією, які на різних ринках мають свої особливості.

На стратегію ціноутворення підприємства та метод установлення цін має безпосередній вплив тип ринку, на якому здійснюється діяльність. Розрізняють чотири основні типи ринків, у кожному з яких є свої підходи до процесу встановлення ціни на продукцію: ринок досконалої конкуренції, ринок чистої монополії, ринок олігополістичної конкуренції та ринок монополістичної конкуренції.

Процес ціноутворення на підприємстві відбувається в декілька етапів. На першому етапі проводиться оцінка витрат та визначення попиту на продукцію. Далі відбувається аналіз цін та товарів конкурентів та розробляється цінова стратегія, яка визначається виходячи з проведених досліджень. Одним із найважливіших етапів є вибір методу

Характеристика факторів впливу на ціноутворення

Фактор	Характеристика
Зовнішнє середовище	
Стан та динаміка ринку	Місткість ринку є важливим показником, який визначає, скільки у цілому продукції можливо реалізувати, а це визначає і можливий рівень ціни. Не менш важливою є динаміка ринку, тобто те, як змінюється місткість ринку в часі. Тенденція скорочення ринку створює бар'єри для підвищення цін, ринкова кон'юнктура є непривабливою в такій ситуації для продавців.
Попит споживачів	Споживачі здійснюють вплив на прийняття підприємством рішень щодо цін за двома напрямками: а) діє закон попиту та пропозиції й існує цінова еластичність попиту; б) споживачі характеризуються неоднаковим сприйняттям цінової політики: для деяких найважливішим параметром є саме ціна, для інших – якість, зручність придбання тощо.
Доходи населення	Дія цього чинника має прямий вплив: чим більші доходи населення, тим більша ціна на товари і вироби.
Науково-технічні фактори	Значний вплив, оскільки від використання нових технологій залежать якість продукції і ціна.
Державне регулювання цін	Від спрямованості дій держави залежить стабільність системи ціноутворення.
Конкурентні позиції	Конкуренція є досить важливим фактором, який виражає частку контролю виробника або роздрібного продавця за ринком та цінами. Підприємство завжди вивчає ціни на аналогічну продукцію конкурентів і встановлює більш низькі ціни.
Внутрішнє середовище	
Цілі підприємства	Відповідно до цілей, підприємство вибирає політику збільшення ціни за рахунок поліпшення якості чи зменшення для приваблення клієнта.
Концепція організаційної діяльності	Організаційна структура відіграє важливу роль, оскільки від ефективного управління залежать обсяги виробництва продукції, а отже, і ціноутворення.
Рівень витрат підприємства	Витрати безпосередньо впливають на кінцеву ціну товару. Попит на товар окреслює верхній рівень ціни, а сума витрат визначає мінімальну ціну товару.
Стратегія маркетингового комплексу	Маркетинговим комплексом вважається сукупність інструментів для досягнення ринкових цілей. Зазвичай він складається з чотирьох елементів: product – продукт, price – ціна, place – місце, promotion – просування. Зміна параметрів будь-якого складника маркетингового комплексу потребує зазвичай перегляду всієї цінової політики підприємства.

ціноутворення, використання якого має значний вплив на встановлення остаточної ціни. Наступним кроком у процесі ціноутворення є розроблення системи модифікації цін, яка використовується для стимулювання дій покупця, наприклад придбання більш великих партій, укладання договорів у період спаду продажів, тобто використання різних систем знижок. Завершальний етап полягає у визначенні та застосуванні цінової політики підприємства безпосередньо на ринку.

Як зазначалося, ефективність процесу ціноутворення значною мірою визначається вибором методу ціноутворення. Метод ціноутворення – це конкретний спосіб, прийом, сукупність послідовних дій щодо визначення та обґрунтування ціни конкретного товару [5, с. 358]. Існує чимало методів ціноутворення, їх розподіл на групи є досить умовним та залежить від того, який чинник домінує під час визначення ціни. Сутність методів ціноутворення з перевагами та недоліками зазначена в табл. 2.

Вибір конкретного методу формування ціни визначається фінансовим станом підприємства, його галузевою приналежністю, особливістю про-

дукції, цілями та стратегіями визначення ціни. Особливого впливу на вибір методу ціноутворення набуває тип ринку, на якому функціонує компанія.

На ринку кондитерської продукції України спостерігається концентрація та об'єднання кондитерських фабрик, які становлять більшу частину ринку, доступ до ринку новим продавцям є ускладненим, ціни мають тенденцію до стійкої фіксації. Об'єднання фабрик у великі корпорації вказує на існування на ринку конкурентного середовища. На даному ринку доцільно застосовувати метод ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію, оскільки в означених ринкових умовах кожна фірма намагається реалізувати весь свій потенціал, ураховуючи дії конкурентів та допускаючи, що вони чинять так само. Зниження будь-якою фірмою ціни на свою продукцію спонукає до аналогічної поведінки її конкурентів, які намагаються не втратити своєї частки ринку. Цей метод досить простий та зручний у застосуванні та запобігає виникненню цінових війн, які можуть зашкодити її учасникам. Як правило, підприємства мають інформацію про ціни своїх конкурентів та прагнуть продавати товари за однаковою або близькою ціною.

Таблиця 2

Методи ціноутворення

Вид методу ціноутворення	Сутність методу	Переваги	Недоліки
Методи витратного ціноутворення («витрати плюс»)	Основою методу слугує така реальна категорія, як витрати фірми на виробництво, до яких додається велична покриття неврахованих витрат та прибутку	Немає необхідності досліджувати ринок та думку покупців, оскільки під час застосування даного методу використовують реально доступні дані. Це допомагає визначити ціну доволі швидко	Не забезпечує урахування умов формування попиту та економічної цінності товару. Спирається на фактичні (бухгалтерські) витрати і не враховує альтернативних
Методи ціноутворення, що ґрунтуються на попиті	Ґрунтуються на очікуваній оцінці вартості товару споживачами, тобто на тому, скільки покупець готовий заплатити за товар певного рівня якості	Врахування попиту та факторів, що на нього впливають, розроблення альтернативних варіантів цін	Необхідність частих коригувань цін, складність процесу визначення ціни, значні витрати часу на збір необхідної інформації
Методи ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію	Орієнтація на поточні ціни конкурентів, а не на витрати і попит. Ціна встановлюється трохи вище або нижче за конкурентну	Ці методи прості, зручні та мають особливу цінність, якщо важко визначити витрати, реакцію конкурентів та попит. Вони запобігають війні цін, яка шкодить усім її учасникам. Компанії уникають ризику призначення своєї ціни, яку ринок може не прийняти	Оскільки кожен конкурент має свою особливу структуру витрат, цілі, фінансові можливості, то копіювання дій лідера є не завжди доцільним. Товар підприємства може сприйнятися покупцями як значно кращий, ніж товар конкурента
Методи ціноутворення в умовах ризику та невизначеності	Ухвалення рішень зазвичай потребує вибору між різними стратегіями. Розроблення цінового рішення здійснюється за допомогою підходів, які дають змогу послабити чи уникнути впливу ризику на фінансові результати	Підприємство має певне об'єктивне знання про середовище та здатне об'єктивно прогнозувати ймовірну сутність явищ та результат чи віддачу по кожній із можливих стратегій	В умовах невизначеності підприємство не має вичерпної інформації про стан середовища, а отже, не знає конкретний результат для кожної альтернативної ціни
Параметричні методи	Призначення ціни здійснюється на основі залежності витрат та споживчих властивостей товару	Окрім витрат виробництва, дані методи враховують і якісні характеристики виробів	Застосовуються здебільшого на ринку, що реалізовує широко диференційовані взаємозамінні товари
Метод ціноутворення з орієнтацією на максимальний прибуток	Визначення підприємством такого ріння ціни, який забезпечить максимальний прибуток	Застосування даного методу є доцільним для підприємств із різною структурою витрат, які діють здебільшого на ринках монополістичної, та олігополістичної конкуренції	Потребує того, щоб підприємство володіло якомога докладнішою інформацією про споживачів та особливо про їхні доходи

Джерело: укладено авторами за [4; 6]

Оскільки дві третини ринку кондитерської галузі контролюють декілька виробників, то рівень цін на цьому ринку визначається цілями, які ставлять перед собою домінуючі компанії, а дрібніші підприємства в даних умовах слідує за ціновим лідером. Зазначений варіант стратегічної поведінки дає змогу виробнику отримувати дохід від своєї діяльності та знаходитися на ринку тривалий час, що забезпечить у майбутньому можливий доступ до достовірної інформації та прогнозування стану ринкового середовища. Зважаючи на це, можна зробити висновок, що метод ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію є найбільш доцільним для кондитерської галузі.

Вирішуючи питання про встановлення остаточної ціни на свою продукцію, необхідно розуміти,

що вона служить важливим інструментом для забезпечення ефективної діяльності підприємства і визначення її розміру не може здійснюватися без урахування ситуації на ринку та загальної стратегії підприємства.

Система ціноутворення не може формуватися стихійно, оскільки це призведе до інфляції, небросовісної конкуренції, зростання цін і, як наслідок, фінансової кризи в державі, тому держава, зі свого боку, зобов'язана здійснювати контроль над рівнем цін для підтримки економічної стабільності шляхом правового і законодавчого забезпечення.

Кожне кращий розвинене суспільство з тому ринковою економікою особливу базується на підходів регулюванні економіки може засобами

змішаного рівня типу шляхом Товар доцільного поєднання особливу ринкових відносин товар та державного результати управління. В відповідно умовах ринкової проводять економіки України сутність найбільш прийнятною фінансові вважається необхідність діяльність доповнення ринкового механізм саморегулювання цілеспрямованим саморегулювання регулюючим впливом своїх держави на цілому процес ціноутворення.

Державне регулювання цін – це діяльність держави, спрямована на встановлення та підтримку певного рівня цін [4, с. 541]. Регулювання цін являє собою не одноразову дію, а комплекс заходів з активізації всіх ціноутворюючих факторів. За допомогою законодавчих, адміністративних та фінансово-кредитних заходів держава намагається впливати на шляхом ціни так, щоб шкоди сприяти стабільному процес розвитку економічної суб системи держави. одне Одним із по найважливіших завдань суспільного держави є запобігання суспільство руйнівному впливу економікою цін на рівня економіку.

Основна За мета державного якими регулювання цін Держава полягає у:

- досягненні між оптимального співвідношення товарному між попитом Так та пропозицією за на товарному маси ринку;

- збалансуванні саме циклічних коливань у доповнення процесі суспільного полягає відтворення;

- здійсненні змішаного антикризового та та антиінфляційного регулюючого за впливу на оскільки економіку;

- створенні забороняється сприятливих умов сприятливих для здорової цінова конкуренції та чином розвитку підприємництва.

Державне регулювання за оскільки економіки, доповнення інших зокрема ціноутворення, економічних України являє чи собою суб'єктивну результат форму регулювання,ратегіями тому його дають ефективність зумовлена тому тим, якою це мірою держава дію враховує об'єктивні суспільство економічні закони, необхідність передусім закони цілі ринку, згідно з за якими функціонує ринковий механізм ціноутворення в процесі виконання своїх регулюючих функцій.

В Україні законодавчим шляхом обмежуються спроби змови про ціни та встановлення фіксованих цін виробниками товару, представниками оптової та роздрібною торгівлі, а також забороняється цінова дискримінація, якщо вона завдає шкоди конкуренції. Держава виконує одне з найважливіших завдань – контроль над рівнем цін, оскільки саме за допомогою цього фактору уряд має можливість впливати на обсяг грошової маси в обігу, рівень інфляції, товарний дефіцит тощо.

Державне регулювання цін здійснюється відповідно до законів України «Про ціни та ціноутво-

рення» [1], «Про захист економічної конкуренції» [2], «Про захист від недобросовісної конкуренції», постанов КМ України та інших нормативно-правових актів. Органи державної влади та управління постійно проводять заходи щодо забезпечення економічної стабільності, запобігання економічним кризам та іншим дестабілізуючим явищам.

Висновки з проведеного дослідження. Результати дослідження показують, що проблема ціноутворення та аналіз факторів впливу є досить важливими для більшості підприємств. Ціноутворення в сучасних умовах глобалізації, інновацій, знань та технологій залишається й досі складним завданням для компаній. Уміння передбачити зміни, швидко приймати ефективні стратегічні рішення стає першочерговим фактором у забезпеченні лідерських позицій на ринку. Вибір методу ціноутворення, які є досить різноманітними та відповідають головній стратегії цінової політики підприємства, має досить значну залежність від типу ринку, на якому здійснюється діяльність підприємства.

У статті детально розглянуто та охарактеризовано фактори впливу на процес ціноутворення для забезпечення конкурентоздатності продукції, отримання високих показників виробничо-господарської діяльності. Аналізуючи та систематизуючи різні методи ціноутворення, у дослідженні було вдосконалено та дістало подальшого розвитку сутність поняття «ціноутворення» як процесу формування ціни, що враховує фактори впливу внутрішнього та зовнішнього середовища, які залежать від загальної стратегії розвитку підприємства, що впливає із його цілей та завдань, та враховує особливості та основні характеристики ринку.

Результати цього дослідження можуть бути використані для підвищення ефективності ціноутворення через усвідомлення ролі впливу ціноутворюючих факторів. Розуміння важливості впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на процес ціноутворення забезпечить стабільність функціонування підприємства на ринку. У сучасних ринкових умовах існують великі можливості для розвитку конкурентного середовища із відповідними стратегіями поведінки, які дадуть можливість виробникам досягти очікуваних результатів діяльності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Закон України «Про ціни й ціноутворення» від 21.06.2012 (зі змінами і доповненнями). URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>.
2. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 17.12.2017, підстава 2195-19. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>.
3. Артус М.М. Формування механізму ринкового ціноутворення на економічні блага. Сталий розвиток економіки. 2012. № 5. С. 198–203.

4. Колесников О.В. Ціноутворення: навч. посіб. К.: Центр навч. літ-ри, 2009. С. 540–544.

5. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення. Київ, 2013. 358 с.

6. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. С. 480–490.

7. Парижак Н.В. Ціни: фінансовий аспект. Тернопіль: Лідер, 2011. 560 с.

8. Павлишенко М.М., Ясинський Р.І. Цінова політика в ринкових умовах. Науковий вісник НЛТУ України. 2013. Вип. 15.5. 295 с.

9. Тормос Ю.Г. Ціни та цінова політика: навч. посіб. Київ, 2011.

REFERENCES:

1. Zakon Ukrainy «Pro tsiny y tsinoutvorennia» vid 21.06.2012 (zi zminamy i dopovnenniamy). [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>

2. Zakon Ukrainy «Pro zakhyst ekonomichnoi konkurentsii» vid 17.12.2017, pidstava 2195-19. [Elek-

tronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>

3. Artus M.M. Formuvannia mekhanizmu rynkovoho tsinoutvorennia na ekonomichni blaha / M. M. Artus // Stalyi rozvytok ekonomiky. – 2012. – # 5. – p. 198-203. (in Ukrainian)

4. Kolesnykov O.V. Tsinoutvorennia: navch. posibn. / O.V. Kolesnykov. – K.: Tsentri navch. lit-ry, 2009. – pp. 540-544. (in Ukrainian)

5. Lytvynenko Ya.V. Suchasna polityka tsinoutvorennia. Kyiv. – 2013. – p. 358. (in Ukrainian)

6. Mazur O.Ye. Rynkove tsinoutvorennia. Navchalnyi posibnyk – K.: «Tsentri uchbovoi literatury», 2012. – pp. 480-490. (in Ukrainian)

7. Paryzhak N.V. Tsiny: finansovyi aspekt. – Ternopil. Lider., – 2011. – p. 560. (in Ukrainian)

8. Pavlyshenko M.M. Tsinova polityka v rynkovykh umovakh / M.M. Pavlyshenko, R.I. Yasynskiy // Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy: zb. nauk.-tekhn. prats. – Lviv: RVV NLTU Ukrainy. – 2013. – Vyp. 15.5. – p. 295. (in Ukrainian)

9. Tormos Yu.H. Tsiny ta tsinova polityka. Navchalnyi posibnyk. Kyiv, – 2011. (in Ukrainian)

Malinka K.S.

Student

National Technical University of Ukraine

“Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”

Boychuk N.Y.

Senior Instructor at Department of Economics of Entrepreneurship

National Technical University of Ukraine

“Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”

PRICING PROCESS AT ENTERPRISES OF THE CONFECTIONERY INDUSTRY IN CONDITIONS OF THE UNCERTAINTY OF THE MARKET ECONOMY

The article is devoted to the research of one of the most important aspects of the activity of any enterprise – the effective mechanism of pricing. It describes the formation of an effective mechanism for economic regulation, which ensures the coordination of managerial functions and reflects the regularity and sequence of the implementation of economic levers at different levels of enterprise management.

In particular, an attention was paid to the confectionery industry. Also, there are analyses of the essence and value of prices as an economic tool for effective business activity.

The article deals with the factors influencing the pricing process in order to ensure the competitiveness of products in order to obtain high indicators of production and economic activity. Analysing and systematizing various methods of pricing, in this study, the essence of the concept of “pricing” as a process of price formation taking into account factors of the influence of the internal and external environment, which depend on the general strategy of enterprise development, proceeding from its goals and tasks, and takes into account features and characteristics of the market.

The results of this research can be used to increase the effectiveness of pricing through the awareness of the role of the influence of pricing factors. Understanding the importance of influencing the factors of the external and internal environment on the pricing process will ensure the stability of the company's operation in the market. In today's market conditions, there are great opportunities for the development of a competitive environment with appropriate behavioural strategies that will enable manufacturers to achieve the expected performance.

The article indicates that the problem of pricing and the study of factors of influence are very important for most enterprises.

So, according to the conducted research, it can be noted that pricing in today's globalization, innovation, knowledge, and technology remains a challenge for companies. The ability to anticipate change, make effective strategic decisions quickly becomes a top priority in providing leadership in the market.