

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 розвинених 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

рівні підприємства. З одного боку, змінюється зміст управління ціновою політикою, тобто склад завдань, які потрібно вирішувати; наприклад, постають завдання вивчення споживчого попиту та конкурентної ситуації, оцінки та зниження цінових ризиків, контролю здійснення цінової політики, оцінки ступеня досягнення поставлених цілей тощо. З іншого боку, відчувається нагальна потреба у сучасних, ринково-орієнтованих методах вирішення проблем маркетингового ціноутворення, які враховували б особливості процесу реалізації продукції з урахуванням потреб та вимог споживачів до неї.

У даних умовах проблема обґрунтованого вибору маркетингової цінової політики є однією з провідних проблем управління ціновою діяльністю підприємства. Саме така політика визначає коло конкретних методів обґрунтування цін і тактичних заходів, що можуть бути використані для досягнення стратегічних цілей підприємства [4]. Невдалий вибір загальнофірмової, маркетингової та цінової стратегії започатковує ланцюжок невірних управлінських рішень і може спричинити катастрофічні наслідки аж до банкрутства підприємства. Зазначимо, що спектр стратегічних альтернатив майже для кожного підприємства є досить широким. Отже, процедура вибору є винятково складною, передбачає необхідність урахування багатьох чинників та обставин і важко піддається формалізації.

Слід мати на увазі, що актуальність проблеми вибору маркетингового підходу до управління ціновою політикою підприємства є неоднаковою для різних конкурентних структур ринку. В умовах досконалої конкуренції або монополії проблема вибору стратегії практично не виникає. Зовсім інша ситуація спостерігається для конкурентних структур олігополії і монополістичної конкуренції. На таких ринках вибір загальнофірмової, маркетингової та цінової політики потребує дійсно творчого, нестандартного підходу з боку керівництва і повністю визначає комерційний успіх підприємства.

У той же час, як свідчать результати проведеного аналізу, вітчизняні підприємства не здійснюють цілеспрямованого підходу до формування та реалізації цінових політик з позиції маркетингу [1]. Їх поведінка досить часто формується стихійно під впливом чинників зовнішнього середовища і не завжди та модель, якої вони фактично дотримуються, дійсно є оптимальною при формуванні взаємовідносин між виробниками продукції та її споживачами. Отже, для підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства корисно мати інформацію про планування цінової політики та узагальнення даних для розробки стратегічних рекомендацій на перспективу [8]. З урахуванням цього розглянемо можливі напрями вдосконалення змісту процесу управління маркетинговою ціновою політикою підприємства відповідно до сучасних вимог.

Досліджуючи процес управління маркетинговою ціновою політикою на рівні підприємства в умовах ринкової економіки, слід чітко визначитися стосовно його особливостей на всіх етапах реалізації маркетингової діяльності підприємства (табл. 1). Розглянуті особливості мають бути враховані при розробці рекомендацій щодо вдосконалення процесу управління ціновою політикою на підприємстві при реалізації продукції на конкурентному ринку в умовах вітчизняної економіки. Як результат, це забезпечить першочергове урахування потреб та вимог до продукції підприємства та в першу чергу ціни на неї, що відповідає сутності маркетингового підходу до формування та реалізації цінової політики підприємства в умовах вітчизняного ринку [6].

З урахуванням визначених основних особливостей та ознак управління маркетинговою ціновою політикою на підприємстві та на основі проведеного порівняльного аналізу, узагальнення та доопрацювання пропозицій різних авторів нами запропоновано алгоритм управління маркетинговою ціновою політикою підприємства (рис. 1). Даний методичний підхід розглядає управління маркетинговою ціновою полі-

Таблиця 1

Особливості та ознаки управління маркетинговою ціновою політикою на підприємстві

Особливості	Ознаки
Інформація, яка має бути врахована	Цілі підприємства, попит, витрати, ціни і товари конкурентів, вплив торгових посередників, державне регулювання, прогноз загальноекономічної кон'юнктури та форс-мажорних обставин
Оцінка споживчого попиту	Проводиться систематично, передбачає кількісний та якісний аналіз цінової чутливості споживачів
Аналіз витрат	Здійснюється з метою визначення нижньої припустимої границі
Дослідження характеру конкуренції	Систематичний моніторинг цін та якості товарів-конкурентів є невід'ємною складовою управління ціновою політикою
Постановка цілей маркетингової цінової політики	Виходячи з позиції маркетингу та загальних конкурентних і фінансових цілей підприємства
Вибір маркетингової цінової стратегії	Відбувається виходячи з намічених цілей, наявних ресурсів, цін конкурентів, а також маркетингового підходу до процесу ціноутворення
Вибір методу ціноутворення	Здійснюється відповідно до обраної маркетингової цінової стратегії підприємства, використовується широкий спектр методів формування цін
Урахування цінових ризиків	Проводиться аналіз і оцінка рівня цінових ризиків, а також розробка заходів щодо їх зменшення
Контроль цін	Здійснюється з метою вчасної адаптації до поточних змін ситуації на конкурентному ринку
Коригування цін	Перевірка ступеня досягнення цілей маркетингової цінової політики
Перевірка ступеня досягнення цілей маркетингової цінової політики	Здійснюється з метою вчасного перегляду цілей та методів ціноутворення, маркетингової цінової стратегії і тактики

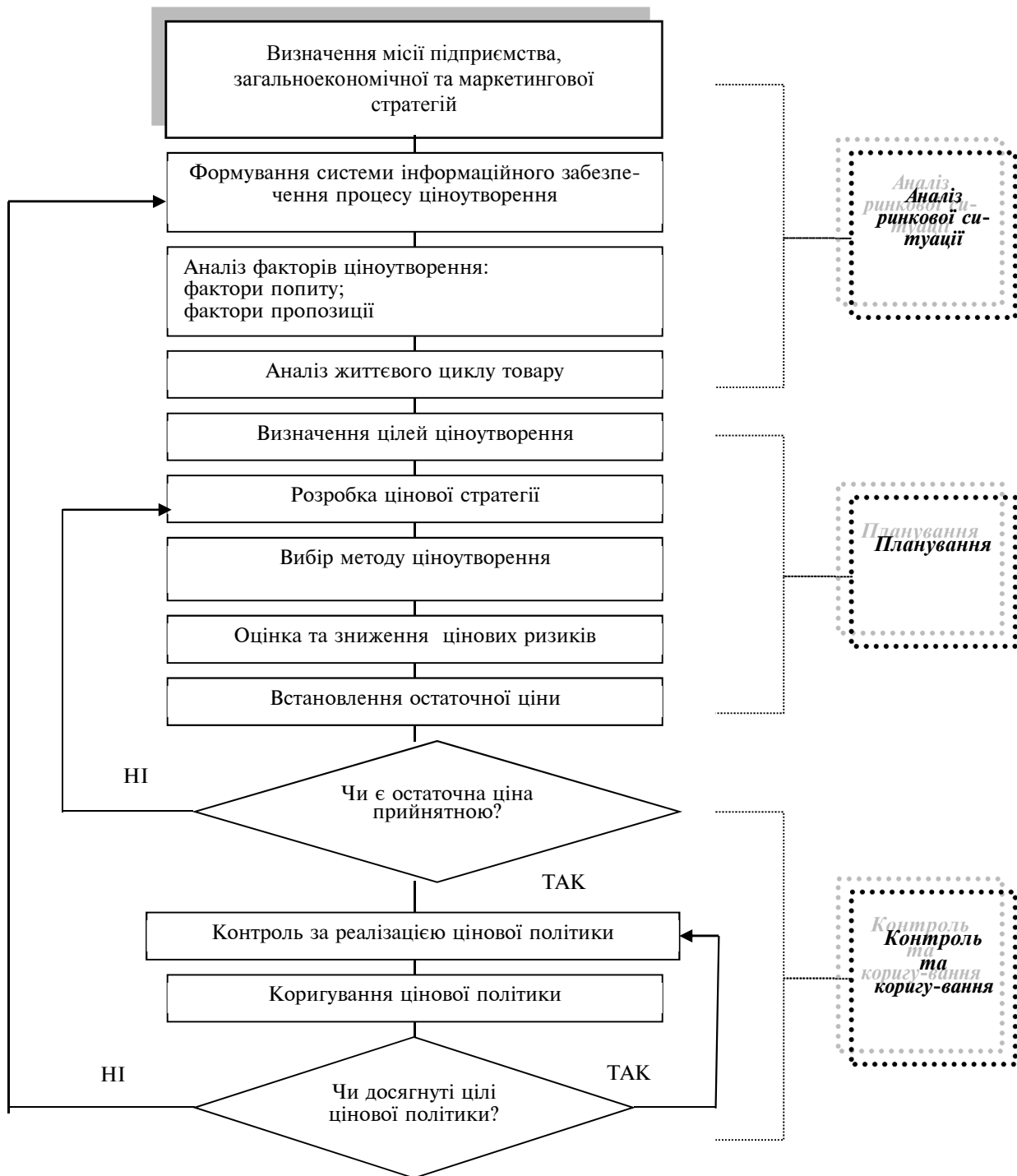


Рис. 1. Алгоритм процесу управління маркетинговою ціновою політикою на підприємстві

тикою як циклічний процес, який за своєю суттю є сукупністю трьох основних блоків процесу управління – аналіз, планування, контроль та коригування [3]. У свою чергу, в границях кожного блоку передбачається кілька конкретних етапів прийняття управлінських рішень щодо рівнів цін та маркетингової цінової політики в цілому.

Згідно із запропонованим методичним підходом процес управління маркетинговою ціновою політикою на підприємстві має відповідно містити в собі три цикли:

аналітичний (від формування системи інформаційного забезпечення до оцінки ступеня досягнення цілей маркетингової цінової політики);

плановий (від розробки маркетингової цінової стратегії до оцінки прийнятності остаточної ціни);

контрольний (від контролю за реалізацією маркетингової цінової політики до оцінки ступеня досягнення цілей, а також відповідного коригування маркетингової цінової політики).

Аналітичний цикл охоплює всі стадії процесу управління маркетинговою ціновою політикою [5]. Їх доведеться проходити повторно лише тоді, коли навіть коригування поточної цінової політики з урахуванням особливостей поточної ситуації на ринку не дозволяє досягти встановлених стратегічних цілей.

Плановий цикл передбачений з метою генерації декількох варіантів ціни, що відповідають різним ма-

ркетинговим стратегіям та методам ціноутворення (замість одного варіанта, як це звичайно відбувається на практиці). Таким чином забезпечується можливість вибору оптимального варіанта ціни, тобто такого, який найбільше сприятиме досягненню стратегічних цілей маркетингової цінової політики.

Контрольний цикл забезпечує систематичний контроль відповідності поточної цінової політики встановленим цілям і загальній стратегії підприємства [2, 9]. При виникненні непередбачених змін у зовнішньому або внутрішньому середовищі підприємства ініціюється процес коригування поточної ціни або застосування додаткових цінових заходів

Запропонований методичний підхід до управління маркетинговою ціновою політикою на відміну від існуючих забезпечує не одноразову процедуру встановлення ціни відповідно до поточних умов ринку та стратегічних пріоритетів підприємства, а систематичну, цілеспрямовану діяльність, яка здійснюється щодо кожної позиції товарного асортименту продукції підприємства.

Залежно від особливостей підприємства, специфіки його продукції, широти асортименту та інших обставин, обсяг роботи у межах кожного етапу управління маркетинговою ціновою політикою підприємства може розширюватися або скорочуватися [10]. Проте всі етапи є необхідними для забезпечення ефективного управління цим процесом.

Після визначення методичного підходу до управління ціновою політикою підприємства необхідно безпосередньо визначити рівень ціни на конкретний вид продукції. Розглянемо цей процес на прикладі продукції підприємства ВАТ „Мотор Січ”.

Аналіз результатів виробництва і реалізації продукції ВАТ „Мотор Січ” за 2006-2012 рр. свідчить, що підприємство постійно збільшує зазначені показники (табл. 2). Тому частка підприємства на основних ринках постійно зростає. У зв'язку з цим постає питання, як зростання обсягів виробництва відбивається на прибутку підприємства. До цього необхідно додати такі несприятливі фактори, як прагнення конкурентів витиснути ВАТ „Мотор Січ” зі свого ринку, а далі й зарубіжних, по всій номенклатурі продукції, що традиційно випускає підприємство, пропонуючи більш низькі ціни споживачам, а також розробляючи нові двигуни, аналогічні виробництва ВАТ „Мотор Січ”. Тому перед підприємством, для якого основними споживачами є російські авіабудівні підприємства, постає проблема вдосконалення цінової політики з метою завоювання нових ринків збуту продукції.

Таблиця 2

Порівняння обсягів реалізації продукції та чистого прибутку підприємства ВАТ „Мотор Січ” за 2006-2012 рр.

Показники	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Чистий дохід (виручка) від реалізації авіатехніки, млн грн	560,8	808,5	947,0	829,7	859,1	982,0	1398,1
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації авіатехніки, %	—	44,2	17,1	-12,4	3,5	14,3	42,4
Чистий прибуток підприємства, млн грн	56,0	108,6	117,6	53,2	49,4	37,6	207,1
Приріст чистого прибутку, %	—	93,9	8,3	-54,8	-7,1	-23,9	450,8

На сьогодні ціна на є одним із факторів, що формують конкурентоспроможність авіатехніки вітчизняного виробництва. Для продукції авіадвигунобудівного підприємства вона буде визначатися під впливом ряду основних факторів (рис. 2).

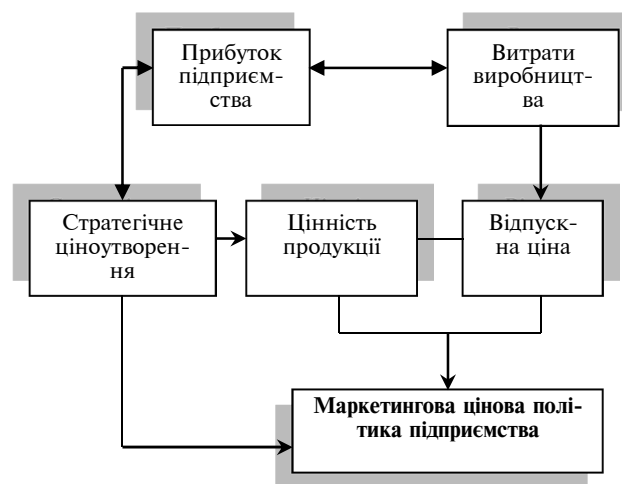


Рис. 2. Механізм формування маркетингової цінової політики на продукцію авіадвигунобудівного підприємства

На сьогодні у процесі ціноутворення на продукцію вітчизняні підприємства використовують в залежності від цілей і завдань різні методи ціноутворення, які можна згрупувати по двом основним напрямкам (табл. 3). В авіадвигунобудівній галузі досить часто використовується витратний підхід до формування ціни. При використанні маркетингового підходу до формування цінової політики підприємству ВАТ «Мотор Січ» найбільш доцільно використовувати ціннісний метод ціноутворення.

Таблиця 3

Підходи до ціноутворення на авіадвигунобудівних підприємствах

Контроль	На підприємстві	На ринку
Слабкий	Витратний підхід (витрати + прибуток = ціна)	Ціннісний підхід (позиціонування товару)
Сильний	Витратний підхід з елементами аналізу ринку (зниження собівартості)	Диференційований підхід (контроль різниці)

У даному разі ціна на продукцію підприємства формується на основі сприйняття цінності товару споживачем. При цьому рівень витрат не враховується, а береться лише до уваги. В основі даного методу лежить купівельне сприйняття цінності споживачем та відповідно рівень попиту на продукцію. При формуванні ціни у даному разі підприємству необхідно виявити, в чому споживачі бачать цінність продукції підприємства. Це не проста задача і потребує необхідних досліджень. При даному методі ціноутворення розробляється економіко математична модель ціни, алгоритм її формування та відповідна програма.

При формуванні маркетингової цінової політики авіадвигунобудівного підприємства необхідно врахувати ситуацію на ринку авіатехніки України, а також його динаміку, яка останніми роками постійно погіршується. Тенденції розвитку ринку авіадвигунів вимагають від ВАТ „Мотор Січ” більше уваги приді-

ляти аналізу ринкових умов, особливо у процесі вибору та реалізації цінової політики та відповідно обґрунтуванні рівнів цін на продукцію. При цьому доцільно використовувати як додатковий метод експертну оцінку (табл. 4).

Таблиця 4
Результати бальної оцінки якості авіаційних двигунів сімейства Д-436

Розрахункові відношення	Двигун Д-36-3А	Двигун Д-436-148	Двигун Д-436Т1	Двигун Д-436Т2	Двигун Д-436Т3
Коефіцієнт якості	0,575	0,615	0,539	0,567	0,542
Місця за сумою балів експертів	5	2	4	1	3
Місця за коефіцієнтом якості	2	1	5	3	4

Результати порівняння якості експертами і за запропонованою методикою дещо відрізняються. Так, за коефіцієнтом якості двигун Д-436-148 посідає перше місце, а експертна оцінка визначає йому друге. Експерти також вбачають, що найбільш якісним серед нових моделей двигунів Д-436 є Д-436Т2, хоча за коефіцієнтом якості він посідає третє місце.

Оскільки із представлених для аналізу авіаційних двигунів модель Д-36 серії 3-А є базовою і відома ціна цього двигуна, слід визначити ціни на нові моделі двигунів. Результати наведено в табл. 5.

Таблиця 5
Ціни на нові моделі авіаційних двигунів, визначені за допомогою коефіцієнта якості

Показники	Двигун Д-36-3А	Двигун Д-436-148	Двигун Д-436Т1	Двигун Д-436Т2	Двигун Д-436Т3
Коефіцієнт якості	0,575	0,615	0,539	0,567	0,542
Ціна двигуна, дол. США	1900000	—	—	—	—
Розрахована ціна на основі коефіцієнта якості, дол. США	—	2032174	1796667	1890000	180667

Як бачимо, внаслідок зіставлення ціни одного з новітніх двигунів Д-436-148, розрахованої одним із витратних методів «витрати + прибуток», що використовується ВАТ «Мотор Січ», та ціни, розрахованої за споживчими властивостями двигуна на основі коефіцієнта якості, відрізняються і становлять відповідно 2 500 000 дол. США та 2 032 174 дол. США. Різниця становить 467 826 дол. США. Тобто підприємство (виробник цього авіаційного двигуна) завищило ціну на нову модель, величина якої не відповідає рівню підвищення його якісних характеристик.

Це може пояснюватися, перш за все, ціновою політикою, яку підприємство використовує для нового товару, зокрема, це може бути політика «зняття вершків», яка передбачає встановлення високої ціни на новий товар, що виводиться на ринок, за рахунок якої підприємство планує отримати високі прибутки за короткий період часу. Можливим поясненням дещо високої ціни може бути також політика ціноутворення, орієнтована на готовність споживача платити за новий товар, так звана політика «відчутної цінності» споживача.

Слід мати на увазі, що у процесі управління маркетинговою ціновою політикою підприємства ВАТ

„Мотор Січ” слід урахувати такі основні завдання при виробництві авіадвигунів:

визначення оптимальних показників діяльності підприємства;

встановлення ціни та обсягів реалізації авіатехніки на такому рівні, щоб підприємство могло досягти максимально можливого прибутку при ресурсних обмеженнях;

захист своїх інтересів і позицій на зарубіжних ринках у цілому по всім типам авіадвигунів і всьому спектрові послуг;

утримання позицій на світових ринках за своєю продукцією підприємства, недопущення виходу конкурентів з продукцією (отриманої різними шляхами) на ці ринки;

розробка і просування нової продукції на розвинені ринки.

Коригування ціни засобами цінової тактики у переважній більшості випадків є логічним продовженням маркетингової цінової стратегії підприємства, засобом досягнення встановлених стратегічних цілей в умовах зовнішнього середовища, що змінюються [8]. Інколи за умови суттєвих негативних змін на ринку маркетингова цінова тактика може відхилитися від стратегічного напрямку маркетингової цінової політики і навіть не збігатися з даним напрямком. Проте це розглядається як епізодичний вимушений захист, що триває протягом обмеженого періоду часу.

Враховуючи вищесказане, варто припустити, що заходи маркетингової цінової тактики мають обиратися підприємством ВАТ «Мотор Січ» не самі по собі, а з позиції їх найкращої відповідності стратегічному напрямку розвитку підприємства. Інакше кажучи, потрібно обирати з кількох альтернатив варіант маркетингової цінової політики як такої – у вигляді сукупності маркетингової цінової стратегії, методу призначення базисної ціни, що відповідає даній стратегії, та комплексу супутніх тактичних заходів.

У той же час відкритим залишається питання щодо вибору варіанта маркетингової цінової політики у процесі управління нею на підприємстві ВАТ «Мотор Січ». При цьому процес управління ціновою політикою підприємства повинен розглядатися як сукупність аналітичної, планової, контрольної та коригуючої стадій процесу ціноутворення. Відповідно до запропонованого методичного підходу процедура вибору варіанта маркетингової цінової політики у процесі управління нею на підприємстві ВАТ «Мотор Січ» така.

Для кожної із припустимих цінових політик (наприклад, високих цін, середніх цін або низьких цін) обґрунтовується один чи кілька відповідних методів ціноутворення. З використанням цих методів встановлюються базисні ціни та в разі необхідності – системи заходів цінової тактики (умови та розміри знижок, націнок тощо). Далі оцінюють обсяги реалізації, витрати та прибутки по кожній комбінації «стратегія /методи/ тактичні заходи». Якщо обсяги реалізації можуть змінюватися під впливом стану зовнішнього середовища, розглядають кілька сценаріїв розвитку подій і за допомогою експертних оцінок визначають імовірність кожного сценарію.

Зауважимо, що більшість маркетингових цінових політик визначаються для певного конкретного товару. Це пояснюється тим, що різні товари, навіть пропонувані одним підприємством, можуть бути призначені для специфічних груп споживачів, знаходитись на різних стадіях життєвого циклу, у неоднаковій конкурентній ситуації тощо. Отже, при управлінні

маркетинговою ціною політикою на підприємстві ВАТ «Мотор Січ» можна говорити лише як про сукупність спільних ознак цінових політик при реалізації більшості товарів. Єдиний вид цінових стратегій, що обираються лише на рівні підприємства в цілому, – це цінові політики щодо асортиментних груп (урахування зв'язків взаємозаміщення, взаємодоповнення тощо).

Висновки. У цілому цінова діяльність підприємства ВАТ «Мотор Січ» згідно із запропонованим методичним підходом до управління маркетинговою ціною політикою на підприємстві та вибору її варіанта є можливою лише за умови наявності відповідного методичного забезпечення прийняття управлінських рішень на кожному з етапів управління. Результати проведеного дослідження свідчать, що існуючі методи аналізу, планування, контролю та коригування маркетингової цінової політики дозволяють вирішувати цілий ряд завдань щодо рівня цін, які виникають у повсякденній практиці ціноутворення на продукцію вітчизняних підприємств.

Впровадження зазначених напрямів з метою покращення управління ціною політикою дозволить підприємству ВАТ «Мотор Січ» забезпечити активну позицію в умовах вітчизняного ринку та створити умови для подальшого розвитку виробництва й підвищення якості продукції, що виробляється.

Список використаних джерел

1. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: монографія / А.О. Длігач – К.: ВД "Професіонал", 2006. – 304 с.
2. Звягинцева О.Б. Становление и развитие теории и практики маркетинга в Украине / О.Б. Звягинцева // Экономика промышленности. – 2011. – № 1. – С. 21-24.
3. Кордюкова М.А. Регулирование цены на природный газ на конкурентном рынке Украины / М.А. Кордюкова // Экономика промышленности. – 2011. – № 4. – С. 47-50.
4. Корж М.В. Оптимальная цена промышленного товара и ее прогнозирование в системе ценового управления на предприятии / М.В.Корж // Экономика промышленности. – 2008. – № 4. – С. 134-137.
5. Кучер А.Т. Розробка стратегії розвитку підприємства на основі концепції промислового маркетингу / А.Т. Кучер, В.А. Кучер // Вісник економічної науки України. – 2011. – № 1 (19). – С. 68-71.
6. Падерин И.Д. Методы ценообразования на промышленном предприятии в условиях переходной экономики / И.Д. Падерин // Экономика промышленности. – 2005. – № 3. – С. 127-131.
7. Павленко А.Ф. Маркетингова політика ціноутворення: монографія / А.Ф. Павленко, В.Л. Корінев. – К.: КНЕУ, 2004. – 332 с.
8. Полонец В.М. Реалізація маркетингових стратегій: проблемні зони та шляхи їх подолання / В.М. Полонец // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 4. – С. 7-12.
9. Писаренко М.М. Ціна в системі елементів маркетингового комплексу / М.М. Писаренко // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 2. – С. 66-70.
9. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия: монографія / В.М. Тарасевич. – СПб.: Питер, 2004. – 272 с.

Е. В. Котов

канд. экон. наук
г. Донецк

АКТИВИЗАЦИЯ МЕХАНИЗМОВ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В ПОВЫШЕНИИ УРОВНЯ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ

Развитие объектов социальной инфраструктуры и обеспечение доступности социальных услуг, которые они предоставляют населению, – приоритетные направления социальной политики любого уважающего себя государства. Качественное решение задач в рамках данных приоритетных направлений является основой для устойчивого роста уровня жизни населения. Одним из актуальных механизмов, способных обеспечить эффективное развитие социальной инфраструктуры в Украине, может стать государственно-частное партнерство.

Исследованию теоретических и практических проблем развития социальной инфраструктуры в рамках партнерства государства и бизнеса посвящены работы многих отечественных и зарубежных специалистов [1-6 и др.]. Они охватывают как общие проблемы развития, так и акцентируют внимание на решении узкоспециализированных задач определенного типа социальной инфраструктуры. В данной статье продолжены исследования, заложенные в вышеназванных работах. Цель статьи – обоснование инструментов активизации государственно-частного партнерства в развитии социальной инфраструктуры для повышения уровня жизни населения.

В Украине организационно-экономические механизмы создания, поддержания и развития социаль-

ной инфраструктуры имеют свою специфику. В плановой экономике Советского Союза предприятия принимали активное участие в формировании достойного уровня жизни не только своих работников, но и их семей и жителей территорий, на которых данные предприятия функционировали. Перечень социальных услуг, предоставляемых предприятиями, был достаточно обширен: оказание медицинских услуг; обеспечение жильем, детскими садами, пионерскими лагерями, домами отдыха, санаториями, профилакториями; организация занятий спортом и различными видами досуга; шефская помощь школам, профессиональным и высшим учебным заведениям, в том числе и предоставление предприятия в качестве базы практики, и многое другое. В моногородах градообразующие предприятия фактически становились главными ответственными за развитие социальной инфраструктуры города, а следовательно, и за обеспечение достойного уровня жизни населения города. Выполнение такого перечня социальных обязанностей не каждая социально ответственная корпорация развитых капиталистических стран могла себе позволить.

Оказавшись в условиях «свободного» рынка, предприятия столкнулись с хроническим дефицитом средств, которые ограничили их возможности в вы-