

Загалом усі ризики поділяються на систематичні і несистематичні. Відмінною особливістю інноваційних ризиків на підприємствах промисловості є те, що вони визначаються для кожної стадії життєвого циклу інновації-продукту в розрізі науково-технічного і комерційного успіху, а потім визначаються інтегральні ризики. При визначенні інтегральних інноваційних ризиків в процесі інноваційного аналізу пропонується використовувати розроблений нами метод проблемно-тематичного (інноваційного) прогнозування.

Література

1. Микитюк П. П. Інвестиційно-інноваційний менеджмент : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / П. П. Микитюк. – Тернопіль : Економічна думка ТНЕУ, 2015. – 452 с.
2. Микитюк П. П. Управління проектами : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / П. П. Микитюк, В. Я. Брич, Я. Д. Паранюк та ін. – Тернопіль : Економічна думка ТНЕУ, 2017. – 300 с.

УДК 657.1

Правдюк Н. Л.,
д. е. н., професор, завідувач кафедри бухгалтерського обліку,
Вінницький національний аграрний університет

ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Функціонування підприємств в умовах ринкового середовища, яке характеризується посиленням конкурентного протистояння за ринки збуту продукції, потребує економічно грамотного управління його діяльністю [1, с. 53].

Постійні коливання в результатах діяльності суб'єктів аграрного виробництва пов'язані з тим, що реалізація продукції сільського господарства здійснюється, переважно, на висококонкурентних ринках, де характерним є часте коливання цін, а попит на таку продукцію залишається практично незмінним. За таких умов успішність суб'єкта господарювання передбачає його переорієнтацію на засади маркетингу, що є діяльністю, яка спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємством з максимально можливим задоволенням потреб цільових споживачів [2, с. 852].

Основою маркетингу підприємства є виважена й економічно обґрунтована маркетингова цінова політика.

За своєю суттю маркетингова цінова політика є системою маркетингового дослідження ціни, визначення її на виробі, постійний моніторинг і зміни залежно від зміни економічного середовища, яке оточує підприємство. Розробка маркетингової цінової політики є складним процесом, який охоплює окремі елементи. До основних із них належать: інформаційне забезпечення ціноутворення, аналіз цінової політики, планування, пристосування та регулювання ціни [3].

Дослідження сучасних тенденцій аграрного ринку показує, що ціни на сільськогосподарську продукцію протягом аналізованого періоду мали нестійку динаміку (рис. 1) [4]. У 2016 р. реалізаційні ціни на зернові та зернобобові культури становили 856,6 грн./ц, що на 507,2 грн./ц або на 141,5 % більше порівняно з базовим роком. Ціни реалізації на насіння олійних культур і буряк цукровий за 2012-2016 рр. зросли відповідно на 120,7 і 98,8 %, досягнувши у звітному році відповідно 341,4 і 84,9 грн./ц. Зменшення реалізаційних цін спостерігалось лише в 2013 р. порівняно з 2012 р., що стало наслідком перенасичення вітчизняного ринку аграрної продукції та зменшення цін на світовому ринку продовольства. Це негативно позначилося на прибутковості діяльності галузевих підприємств.

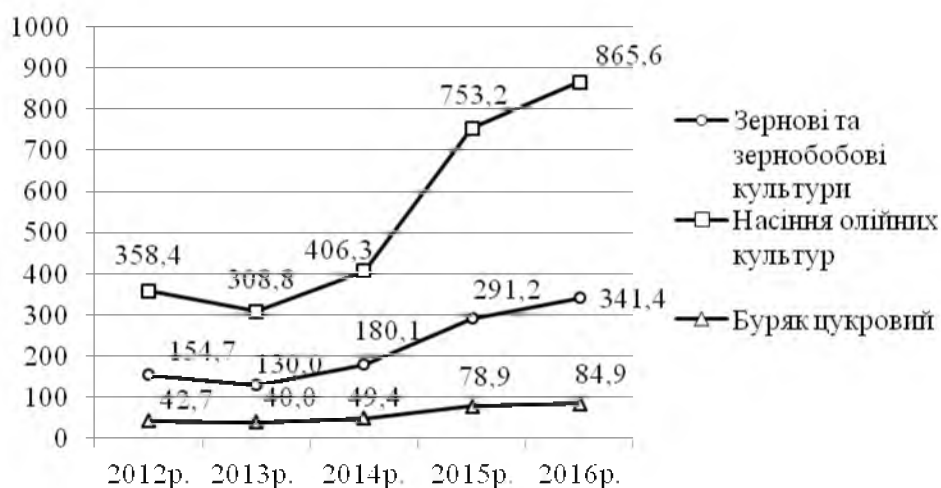


Рис. 1. Динаміка реалізаційних цін на основні види сільськогосподарської продукції, грн. / ц

Таким чином, розробка та реалізація цінової політики має важливе значення для аграрного підприємства, оскільки ціна – найважливіший чинник впливу на попит на сільськогосподарську продукцію. Саме від рівня реалізаційних цін залежать рентабельність, прибутковість, ділова активність підприємства, визначаються можливості щодо фінансування виробничо-господарської діяльності підприємства, забезпечення розширеного відтворення

виробничого процесу.

Інформація, яка є сукупністю відомостей про внутрішнє і зовнішнє середовище підприємства та яку використовують під час оцінки й аналізу економічних явищ і процесів для розроблення та ухвалення управлінських рішень, є основою обліково-аналітичного забезпечення управління маркетинговою ціновою політикою підприємства.

Слід зауважити, що управління маркетинговою ціновою політикою аграрного підприємства – безперервний процес отримання інформації про рівень цін, ймовірність виникнення та розвитку викликів, загроз та економічних ризиків з подальшим напрацюванням адекватних до ситуації управлінських рішень щодо маркетингової цінової політики підприємства.

Отже, основними напрямками здійснення обліково-аналітичного забезпечення в системі управління маркетинговою ціновою політикою підприємства є:

- інформаційне забезпечення ухвалення рішень щодо управління маркетинговою ціновою політикою підприємства;
- дослідження динаміки рівня маркетингової цінової політики підприємства;
- виявлення й ідентифікація появи й розвитку ключових внутрішніх і зовнішніх загроз та ризиків щодо збуту сільськогосподарської продукції (виконання робіт, надання послуг);
- формування достовірної інформації про обсяги готової до збуту сільськогосподарської продукції;
- подання інформації про рівень конкурентних загроз (рівень конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції підприємства).

Література

1. Правдюк Н. Л. Обліково-аналітичне забезпечення управління прибутком підприємства / Н. Л. Правдюк // Облік і фінанси. – № 4 (70). – 2015. – С. 53-61.
2. Тарасович Л. В. Маркетингова політика сільськогосподарських підприємств як інструмент їх економічного зростання / Л. В. Тарасович // Молодий вчений. – 2017. – № 3 (43). – С. 851-854.
3. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / Я. В. Литвиненко. – К.: Знання, 2010. – 294 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/16080312/marketing/marketingova_tsinova_politika
4. Офіційний сайт державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ukrstat.gov.ua