

УДК 338. 51

*С. М. ОСИПЕНКО, Т. В. РОМАНЧИК***ОБГРУНТОВАННЯ ВИТРАТ ТА ПРИБУТКУ ЯК СТРУКТУРНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ЦІНИ**

Формування оптимальної цінової політики підприємства спирається на знання ціни пропозиції як мінімального її рівня з боку продавця, та ціни споживача, за яку він готовий придбати певний товар. Різниця між ними визначає маркетинговий ціновий інтервал, в межах якого і відбувається узгодження інтересів продавця та споживача при купівлі товару. Співвідношення між цінами пропозиції, попиту та реалізації у процесі купівлі-продажу продукції формує простір для маневру рівнем ціни. Тому задача обгрунтованого визначення підприємством ціни пропозиції полягає в обгрунтованому визначенні витрат та прибутку як основних складових ціни. Конкурентна боротьба постійно вимагає зниження витрат підприємства шляхом раціоналізації всіх складових процесу виробництва та реалізації. Тому в ринкових умовах вільної конкуренції об'єктивно оптимальним є рівень витрат на виробництво продукції, що відповідає раціональній його організації, технології та управлінню. Це економічно обгрунтовані витрати. Витрати, що пов'язані з відхиленням організаційно-технічного рівня виробництва від оптимального, складають поточні та довгострокові резерви підприємства по зниженню собівартості продукції.

Обов'язковим структурним елементом в ціні пропозиції повинна бути прибуткова частина. Прибуток та рентабельність при оптимізації процесу ціноутворення потребують порівняння з показниками ефективності, що відповідають базовим значенням, обгрутованим, виходячи з ціни попиту. Різниця між ціною попиту та ціною пропозиції складає маркетинговий простір для цінового маневру. Виявлені резерви залежно від можливості їх розробки та необхідності додаткових капіталовкладень слід поділяти на поточні та перспективні. Поточні резерви характеризують можливість підприємства реалізувати їх протягом року без додаткових суттєвих капіталовкладень. Визначення та економічне обгрунтування перспективних резервів є необхідною умовою розробки не тільки цінової політики, а й стратегії розвитку підприємства в цілому.

Запропонований порядок формування ціни пропозиції дозволяє визначити економічно обгрутовану її мінімальну межу, на цій основі розширити маркетинговий простір для маневру ціною та підвищити рівень стратегії та тактики ціноутворення підприємства.

Ключові слова: ціна, ціноутворення, цінова політика, методи ціноутворення, собівартість, прибуток, рентабельність.

*С. Н. ОСИПЕНКО, Т. В. РОМАНЧИК***ОБОСНОВАНИЕ ЗАТРАТ И ПРИБЫЛИ КАК СТРУКТУРНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ ЦЕНЫ**

Формирование оптимальной ценовой политики предприятия опирается на знания цены предложения как минимального ее уровня со стороны продавца, и цены потребителя, за которую он готов приобрести определенный товар. Разница между ними определяет маркетинговую ценовую интервал, в пределах которого и происходит согласование интересов продавца и потребителя при покупке товара. При формировании цены продукции в процессе купли-продажи продавец получает определенный интервал для ее дифференциации. Соотношение пределов цен предложения, спроса и реализации формирует пространство для маневра уровнем цены. Поэтому задача обоснованного определения предприятием цены предложения заключается в обоснованном определении расходов и прибыли как основных составляющих цены. Конкурентная борьба постоянно требует снижения затрат предприятия путем рационализации всех составляющих процесса производства и реализации. Поэтому в рыночных условиях свободной конкуренции объективно оптимальным является уровень затрат на производство продукции, соответствующий рациональной его организации, технологии и управлению. Это экономически обоснованные расходы. Расходы, связанные с отклонением организационно-технического уровня производства от оптимального, составляют текущие и долгосрочные резервы предприятия по снижению себестоимости продукции.

Обязательный структурный элемент в цене предложения должна составлять доходная часть. Прибыль и рентабельность при оптимизации процесса ценообразования требуют сравнения с показателями эффективности, соответствующие базовым значениям, обоснованным ранее, исходя из цены спроса. Разница между ценой спроса и ценой предложения составляет маркетинговое пространство для ценового маневра. Выявленные резервы в зависимости от возможности их разработки и необходимости дополнительных капиталовложений следует разделять на текущие и перспективные. Текущие резервы характеризуют возможность предприятия реализовать их в течение года без дополнительных существенных капиталовложений. Определение и экономическое обоснование перспективных резервов является необходимым условием разработки не только ценовой политики, но и стратегии развития предприятия в целом.

Предложенный порядок формирования цены предложения позволяет определить экономически обоснованный ее минимальный предел, на этой основе расширить маркетинговое пространство для маневра ценой и повысить уровень стратегии и тактики ценообразования предприятия.

Ключевые слова: цена, ценообразование, ценовая политика, методы ценообразования, себестоимость, прибыль, рентабельность.

*S. N. OSIPENKO, T. V. ROMANCHUK***JUSTIFICATION OF COSTS AND PROFITS AS STRUCTURAL ELEMENTS OF THE PRICE**

The formation of the optimal pricing policy of the enterprise relies on knowledge of the price of the offer as its minimum level on the part of the seller, and the price of the consumer for which he is ready to purchase a certain product. The difference between them determines the marketing price interval, within which the negotiation of the interests of the seller and the consumer when buying the goods occurs. When forming the price of products in the process of buying and selling the seller receives a certain interval for its differentiation. The ratio of the limits of the prices of supply, demand and sales forms a space for maneuver by the level of price. Therefore, the problem of a reasonable price determination by an enterprise is the reasonable determination of costs and profits as the main components of the price. Competitive struggle constantly requires reducing the costs of the enterprise by rationalizing all components of the production and sales process. Therefore, in the market conditions of free competition, objectively optimal is the level of costs for production, corresponding to its rational organization, technology and management. This is an economically justified cost. The costs associated with the deviation of the organizational and technical level of production from the optimal level are the current and long-term reserves of the enterprise to reduce the cost of production.

The obligatory structural element in the bid price should be the revenue side. Profit and profitability in optimizing the pricing process requires comparison with performance indicators that correspond to the baseline values justified earlier, based on the demand price. The difference between the price of demand and the price of supply is the marketing space for price maneuver. The identified reserves, depending on the possibility of their development and the need for additional capital investments, should be divided into current and prospective ones. Current reserves characterize the enterprise's ability to realize them within a year without additional significant capital investments. The definition and economic justification of prospective reserves is a prerequisite for the development of not only the pricing policy, but also the development strategy of the enterprise as a whole. The proposed procedure for the formation of the bid price allows us to determine its economically justified minimum limit, on this basis expand the marketing space for maneuvering by price and increase the level of the company's pricing strategy and tactics.

Key words: price, pricing, pricing policy, pricing methods, cost, profit, profitability.

Вступ. Ринкові умови функціонування підприємств вітчизняної економіки вимагають виробляти та реалізовувати продукцію, що відповідає потребам споживачів за кількістю, якістю та ціною. Ціна як ключовий елемент ринкового механізму, опосередковує відносини між продавцем та покупцем, узгоджує їх інтереси. Тому формування цінової політики підприємства вважається найважливішим напрямком його економічної діяльності. Вона потребує перед усім розробку та застосування науково-обґрунтованого методичного забезпечення, впровадження передового досвіду, чіткої організації роботи всіх підрозділів підприємства.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Ціноутворення є одним з основоположних чинників формування конкурентних переваг підприємства на ринку. Тому теоретичні та практичні аспекти процесу ціноутворення, обґрунтування цінової політики підприємств, аналіз проблем управління ціновими ризиками продовжують привертати увагу вчених-економістів. Проблеми цінової політики підприємств аналізували такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Л. В. Балабанова [1], В. В. Божкова [2], В. М. Бугулов [3], С. В. Ковальчук [4], В. Л. Корінев [5], І. В. Ліпсиц [6], Я. В. Литвиненко [7], М. А. Окландер [8], А. Ф. Павленко [9], А. Н. Цацулін [10], М. В. Чорна [11], Л. О. Шкварчук [12] та багато інших. У працях цих та інших авторів досліджено загальні принципи та методи управління ціновою політикою на підприємствах, розглянуто основні заходи щодо корегування цього процесу. Позитивно оцінюючи методологічні та прикладні результати проведених досліджень, слід відзначити, що в мінливих умовах ринкової економіки багато питань оптимізації процесу ціноутворення та особливостей цінового регулювання все ще потребують подальшого розвитку.

Метою статті є розробка методичного апарату виявлення резервів зниження витрат на виробництво та збут продукції як вихідної бази для формування її ціни в сучасних умовах трансформаційних ринкових перетворень.

Постановка проблеми. Діяльність підприємств будь-якої форми власності в ринкових умовах базується на засадах підприємництва, тобто є самостійною, на власний ризик, діяльністю, що спрямована на одержання прибутку шляхом створення та продажу продукції або послуг. Реалізація чинників підприємництва неможлива без ефективного використання теорії та практики ринкового ціноутворення. Формування дієвої цінової політики підприємства спирається на знання ціни пропозиції як мінімального її рівня з боку продавця, та ціни споживача, за яку він готовий придбати певний товар. Різниця між ними визначає маркетинговий ціновий інтервал, в межах якого і відбувається узгодження інтересів продавця та споживача при купівлі товару. Для успішної конкурентної боротьби на ринку підприємство повинно розуміти свої резерви у зниженні собівартості та, відповідно ціни продукції, бачити власні можливості оптимізації політики ціноутворення, маневрувати інтервалом між ціною попиту та пропозиції.

Основні результати дослідження. В теорії та практиці ціноутворення на цей час існує два базових підходи формування цін на підприємстві: витратний підхід та ціннісний підхід [13].

В основі витратного підходу лежать витрати на виробництво та реалізацію продукції. Кон'юнктурні особливості ринку при цьому практично не враховуються. Фактично, на основі цього підходу формується так звана ціна пропозиції товару, тобто ціна, за якою виробник (продавець) готовий продати свій товар. В загальному випадку така ціна базується на витратах, необхідних для виготовлення та реалізації товару та певній величині прибутку, що забезпечує потрібний рівень розвитку підприємства.

При ціннісному підході рівень ціни визначається споживчою корисністю продукції та ринковим попитом [14]. Урахування величини витрат при формуванні ціни відходить на другий план. Таку ціну можна назвати ціною попиту, або ціною споживача.

Звичайно, процес купівлі-продажу товару відбудеться тоді, коли інтереси підприємства та споживача відносно рівня ціни збігаються. Таку узгоджену ціну називають ціною продажу, або ціною реалізації. Її встановлює в кінцевому рахунку продавець. Для цього він повинен мати певний простір для диференціації ціни в залежності від конкретних умов реалізації, який, в свою чергу, дорівнює різниці між ціною попиту та ціною пропозиції (рис. 1) [12].

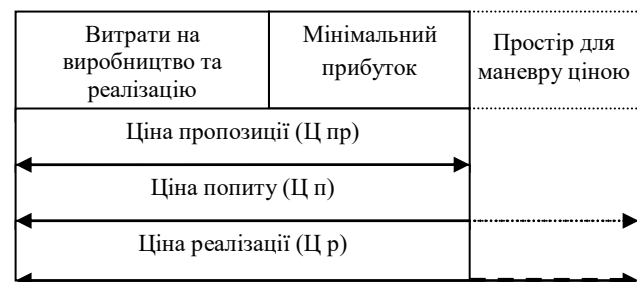


Рис. 1. Співвідношення між цінами пропозиції, попиту та реалізації

З рис. 1 видно, що для розрахунку простору зміни ціни необхідно знати як ціну попиту, що визначається ціннісним підходом, так і ціну пропозиції, що відповідає витратному підходу до ціноутворення. Виробнику важливо мати як можна більший простір для маневру рівнем ціни. Цього можна досягти або зменшенням ціни пропозиції, або збільшенням ціни попиту, або тим та іншим одночасно.

Рівень ціни пропозиції, на відміну від ціни попиту, в основному залежить від внутрішніх факторів підприємства, тобто від рівня витрат на виробництво та реалізацію продукції та необхідного прибутку [15]. Іншими словами, задача обґрунтованого визначення підприємством ціни пропозиції полягає в обґрунтованому визначенні витрат та прибутку як основних складових ціни. Ця задача безумовно є актуальною в сучасних ринкових умовах діяльності підприємств.

Для формування витратної частини ціни пропозиції застосовують нормативний метод, метод стандарт-кост, метод директ-кост [12]. Всі ці методи спираються на існуючі норми, нормативи витрат, а також на фактичні

витрати і тому мало придатні для прогновної оцінки витрат. Крім того, вони відображають витрати конкретного підприємства з його організаційно-технічним рівнем, який може суттєво відрізнятись від рівня підприємств-конкурентів, а також залежить від досягнень науково-тактичного процесу. Конкурентна боротьба постійно вимагає зниження витрат підприємства шляхом раціоналізації всіх складових процесу виробництва та реалізації. Тому в ринкових умовах вільної конкуренції об'єктивно існує рівень витрат на виробництво продукції, що відповідає раціональній його організації, технології та управлінню. Назвемо такі витрати економічно обгрунтованими і визначимо їх поняття.

Економічно обгрутованими витратами на одиницю продукції є витрати на її виробництво та реалізацію за умов раціональної організації виробництва та праці, застосування передової техніки, технології та обладнання при повному використанні виробничих потужностей підприємства.

Економічно обгрутовані витрати (ЕОВ) пропонується вважати як витратну частину ціни пропозиції. Вона відповідає ринковим вимогам її формування. В загальному вигляді ЕОВ ($C_{сов}$) виробу дорівнюють:

$$C_{сов} = C_f - \Delta C_{нп} - \Delta C_{отр}, \quad (1)$$

де C_f – фактична собівартість виробу;

$\Delta C_{нп}$ – витрати непродуктивного характеру в складі фактичної собівартості;

$C_{отр}$ – витрати, що пов'язані з відхиленням організаційно-технічного рівня виробництва від найкращого.

Якщо на підприємстві калькулюється нормативна собівартість (C_n) за обгрутованими нормами, то можна записати, що

$$C_{сов} = C_n - \Delta C_{отр} \quad (2)$$

Величини $C_{нп}$ та $C_{отр}$ в (1, 2) характеризують резерви підприємства по зниженню собівартості продукції як за рахунок уникнення непродуктивних витрат (втрат від браку, простоїв, неповного використання обладнання, порушення технологічної та трудової дисципліни та ін.), так і в зв'язку з низьким організаційно-технічним рівнем виробництва у порівнянні з рівнем на основі досягнень науково-технічного процесу. Загальні резерви ($\Delta C_{рз}$) представимо як:

$$C_{рз} = \Delta C_{рп} + \Delta C_{рд} = \Delta C_{нп} + \Delta C_{отрп} + \Delta C_{отрд}, \quad (3)$$

де $\Delta C_{рп}$ – поточні резерви;

$\Delta C_{рд}$ – довгострокові резерви;

$\Delta C_{отрп}$, $\Delta C_{отрд}$ – поточні та довгострокові резерви в складі величини $\Delta C_{отр}$.

Поточні резерви характеризують можливості підприємства їх реалізувати протягом року без додаткових суттєвих капіталовкладень. До них відносяться непродуктивні витрати ($\Delta C_{нп}$) та частина витрат $\Delta C_{отрп}$ із складу $\Delta C_{отр}$.

Довгострокові резерви зниження собівартості потребують певних капіталовкладень і можливі для реалізації понад рік. Це придбання нового обладнання,

впровадження нової технології, техніки, будівництво споруд тощо.

Задача підприємства полягає у визначенні резервів зниження собівартості, розробці заходів щодо їх реалізації, доведенні заходів до відповідних підрозділів та контролю за виконанням. Поточні резерви повинні бути використані протягом планового року, а довгострокові – у відповідності зі стратегією розвитку підприємства. Можливо включення деякої частини заходів для реалізації довгострокових резервів в поточний річний план підприємства. Загальну величину резервів, що підлягає використанню в поточному році позначимо як $C_{рз}$. Схема визначення витратної частини ціни пропозиції з урахуванням викладених пропозицій зображена на рис. 2.

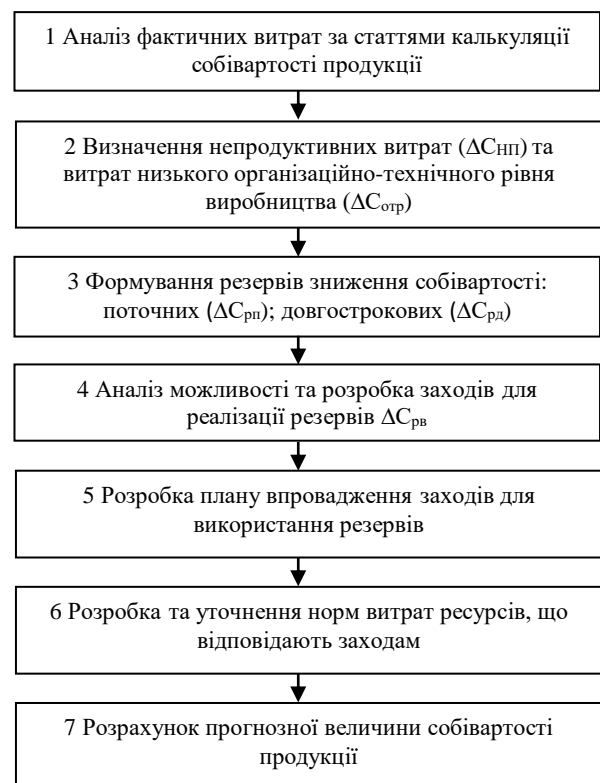


Рис. 2. Схема формування витратної частини ціни пропозиції

Із схеми на рис. 2. видно, що для реалізації виявлених резервів зниження собівартості доцільно розробити норми та нормативи, що враховують заплановані заходи. Це надає додаткові важелі для контролю за впровадженням заходів, дає змогу підключити мотиваційні процеси.

Заключним етапом формування витратної частини ціни є визначення прогнозної величини собівартості виробу. Якщо впровадження заходів по зниженню собівартості планується протягом року, то розрахунок собівартості ($C_{пв}$) слід проводити за формулою середньозваженої величини, тобто

$$C_{пв} = \frac{\sum_{i=1}^n C_{nvi} \cdot N_i}{\sum_{i=1}^n N_i} \quad (4)$$

де $C_{пв}$ – прогнозна собівартість виробу в i -й проміжок часу планового періоду;

N_i – кількість запланованих до випуску виробів в цей проміжок часу.

Таким чином, запропонований підхід до розрахунку витратної частини ціни пропозиції як економічно обґрунтованих витрат орієнтує підприємство на аналіз ринкового середовища, об'єктивну оцінку власного організаційно-технічного рівня виробництва, пошук шляхів його зростання і, в підсумку, підвищення конкурентоспроможності продукції та її прибутковості.

В ринкових умовах діяльність кожного підприємства має на меті одержання прибутку. Тому в ціні пропозиції обов'язковим структурним елементом повинна бути прибуткова частина. Плануючи свою діяльність, підприємство розраховує величину прибутку на рівні, що забезпечував би умови для подальшого розвитку його матеріально-технічної бази та соціальної інфраструктури.

В загальному випадку потрібна величина прибутку визначається прийнятою стратегією розвитку підприємства. Якщо це стратегія виживання або стратегія завоювання ринку, то прибуток буде мінімальним. Якщо прийнята стратегія зростання, то прибуток повинен бути максимальним. Для стратегії стабільного розвитку характерна так звана нормальна або «справедлива» норма прибутку. Вона відображає середній для галузі, регіону, економіки в цілому рівень прибутку на вкладений капітал. Як правило, на цей рівень орієнтуються підприємства [16].

Загально прийнятим орієнтиром такого рівня можна вважати банківську відсоткову ставку по депозитах, або розрахункову ставку Нацбанку [13].

Обґрунтування прибуткової частини ціни пропозиції включає низку етапів (рис. 3).

На першому етапі схеми (рис. 3) потрібна величина прибутку визначається прямим розрахунком необхідних для розвитку підприємства заходів у відповідності із стратегією його розвитку. Далі розраховується норма прибутку:

власного капіталу

$$P_{кр} = \frac{\Pi_n}{K_n} \cdot 100\% \quad (5)$$

собівартості

$$P_{сн} = \frac{\Pi_n}{C_n} \cdot 100\% \quad (6)$$

де K_n , C_n – величина власного капіталу та собівартості продукції, відповідно.

На третьому етапі розраховуються прибуток (Π_n) та рентабельність відносно обґрунтованих раніше витрат ($P_{сн}$), виходячи з ціни попиту (Π_n) за умовою, що вона не враховує при їх наявності податок на додану вартість та акцизний збір:

$$\Pi_n = \Pi_n - C_{сов} \quad (7)$$

$$P_{сн} = \frac{\Pi_n}{C_{сов}} \cdot 100\%$$

Далі йдеться порівняння $P_{сн}$ з $R_{сп}$. Якщо $P_{сн} > R_{сп}$, тобто потрібна величина прибутковості продукції перевищує можливу за попитом, то необхідно проведення додаткових заходів для збільшення величини $R_{сп}$, або

зниження $R_{сн}$ (етап 5), після чого знову проводиться порівняння $P_{сн}$ та $R_{сп}$ (етап 4).

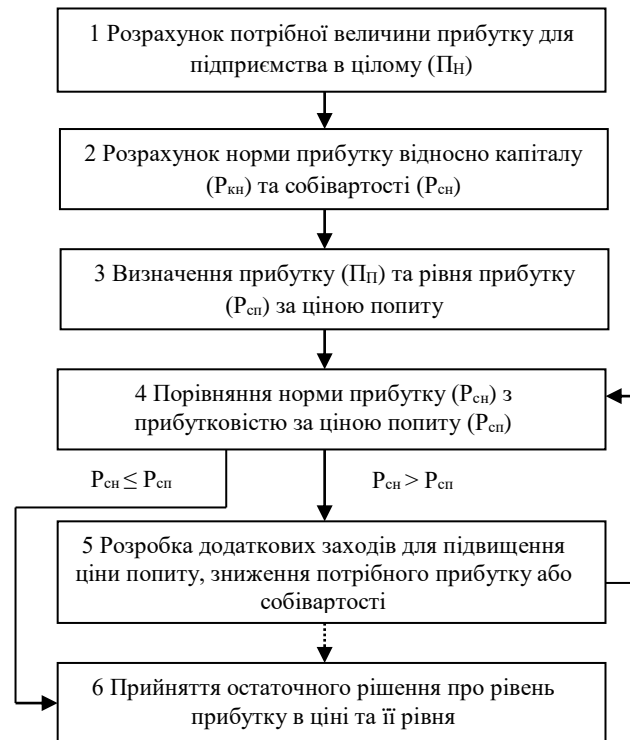


Рис. 3. Схема формування прибуткової частини ціни пропозиції

Заключним етапом є прийняття рішення про рівень прибутку в ціні. Загалом, обґрунтований рівень ціни пропозиції буде мати вигляд:

$$C_{пр} = C_{сов} (1 + P_{сн}) \quad (8)$$

Різниця між ціною попиту Π_n та ціною пропозиції $C_{пр}$ складає маркетинговий простір для маневру величиною ціни у відповідності з обраною ціновою політикою. Тут слід зазначити, що при умові, коли рівень нормативної рентабельності $R_{сп}$ буде дорівнювати рентабельності за ціною попиту $P_{сн}$, величина маркетингового простору становить рівню нулю. Тому для його збільшення або встановлення на певному, заздалегідь визначеному рівні, потрібно повернення до блоку 5 схеми на рис. 3.

Визначений рівень рентабельності $R_{сп}$ може бути диференційований між окремими видами продукції, виходячи з кон'юнктури ринку. Але узагальнена рентабельність за всім обсягом продукції повинна забезпечувати потрібний для розвитку підприємства прибуток [17].

Таким чином, запропонований порядок формування ціни пропозиції дозволяє визначити економічно обґрунтовану її мінімальну межу, на цій основі розширити маркетинговий простір для маневру ціною та підвищити рівень стратегії та тактики ціноутворення підприємством та його розвитку в цілому.

Висновки. Умови ринкового середовища мотивують підприємство до пошуку додаткових резервів управління прибутком. Суттєвим аргументом на користь отримання потенційних можливостей щодо маневрування ринковою ціною додає розрахунок собівартості продукції на основі

економічно обґрунтованих витрат. Зниження собівартості продукції до рівня економічно обґрунтованих витрат мотивує підприємство до об'єктивного оцінювання умов зовнішнього середовища, стану власної техніко-технологічної бази, пошуку шляхів її вдосконалення.

Різниця між реальними та економічно обґрунтованими витратами складає додатковий резерв підприємства по зниженню ціни пропозиції та надає можливості більшого цінового маневрування у конкурентному просторі. Поточні резерви характеризують можливості підприємства їх реалізувати протягом року без додаткових суттєвих капіталовкладень. Визначення та економічне обґрунтування перспективних резервів є необхідною умовою розробки не тільки цінової політики, а й стратегії розвитку підприємства в цілому.

Список літератури

1. Балабанова Л.В., Сардак О.В. *Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації*. Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. 149 с.
2. Божкова В. В., Рябенко І.М. Систематизація методів маркетингового ціноутворення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 74 – 80.
3. Бугулов В.М. *Ціноутворення в умовах ринку*. К.: МАУП. 1996. 52 с.
4. Ковальчук С. В., Тимофеев Д.Г. Сучасні тенденції застосування маркетингового ціноутворення в практичній діяльності українських підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. Т. 4. С. 85 - 89.
5. Корінев В.Л. *Цінова політика підприємства*. К.: Вид-во КНЕУ. 2001. 257 с.
6. Липсиц И. В. *Коммерческое ценообразование*. М. : Из-во БЕК. 2016. 576 с.
7. Литвиненко Я.В. *Сучасна політика ціноутворення*. К.: МАУП. 2003. 240 с.
8. Окландер М.А. *Маркетингова цінова політика*. К. : Центр учбової літератури. 2011. 240 с.
9. Павленко А. Ф., Корінев В.Л. *Маркетингова політика ціноутворення*. К. : КНЕУ. 2004. 332 с.
10. Цацулин, А.Н. *Цены и ценообразование в системе маркетинга*. М.: Филинь, 1998. 448 с.
11. Чорна М. В., Філіпішина Л.М. *Формування цінової політики підприємств роздрібної торгівлі*. Харків : ХДУХТ. 2007. 176 с.
12. Шкварчук, Л.О. *Ціноутворення*. К.: Кондор. 2006. 460 с.
13. *Методичні рекомендації по формуванню собівартості продукції промисловості*. Затв. наказом Мінпром політики 17.03.00 р. № 47. 185 с.
14. Осипенко С.М., Романчик Т.В. Факторно-операційний підхід в управлінні конкурентоспроможністю продукції промислових підприємств. *Вісник Міжнародного Слов'янського університету*. 2011. Т. 14. № 1. С. 26 – 33.
15. *Маркетингова діяльність підприємств* / ред. О. П. Косенко. Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Електрон. текстові дані. Харків. 2018. 1007 с.
16. Осипенко С.М., Романчик Т.В. Обґрунтування параметрів наукоємної продукції на основі оцінки та розподілу економічного ефекту. *Бізнес Інформ*. 2012. № 10. С. 105 – 108.
17. Романчик Т. В. Конкурентний підхід в розробке товарної стратегії підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 15. Миколаїв: Миколаївський національний

університет ім. В.О. Сухомлинського. 2017. С. 301 - 305.

References (transliterated)

1. Balabanova L.V., Sardak O.V. *Tsinova polityka torhovelnogo pidpriemstva v umovakh marketynhovoї orіentatsii* [Price policy of a trading company in a marketing orientation]. Donetsk: DonDUET im. M. Tuhan-Baranovskoho, 2003. 149 p.
2. Bozhkova V. V., Riabchenko I.M. Systematyzatsiia metodiv marketynhovoї tsinoutvorennia [Systematization of methods of marketing pricing]. *Marketynh i menedzhment innovatsii* [Marketing and innovation management]. 2012. no. 4. pp. 74 – 80.
3. Buhulov V.M. *Tsinoutvorennia v umovakh rynku* [Pricing in market conditions]. Kiev.: MAUP. 1996. 52 p.
4. Kovalchuk S. V., Tymofeiev D.H. Suchasni tendentsii zastosuvannia marketynhovoї tsinoutvorennia v praktychnii diialnosti ukrainskykh pidpriemstv [Modern tendencies of application of marketing pricing in the practical activity of Ukrainian enterprises]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu* [Bulletin of the Khmelnytsky National University]. 2011. no 6. T. 4. pp. 85-89.
5. Koriniev V.L. *Tsinova polityka pidpriemstva* [Price policy of the enterprise]. Kiev: Vyd-vo KNEU. 2001. 257 p.
6. Lipsic I. V. *Kommercheskoe cenoobrazovanie* [Commercial Pricing]. Moscow: Iz-vo BEK. 2016. 576 p.
7. Lytvynenko Ya.V. *Suchasna polityka tsinoutvorennia* [Modern pricing policy]. Kiev: MAUP. 2003. 240 p.
8. Oklander M.A. *Marketynhova tsinova polityka* [Marketing pricing policy]. Kiev: Tsentr uchbovoi literatury. 2011. 240 p.
9. Pavlenko A. F., Koriniev V.L. *Marketynhova polityka tsinoutvorennia* [Marketing pricing policy]. Kiev : KNEU. 2004. 332 p.
10. Caculin, A.N. *Ceny i cenoobrazovanie v sisteme marketinga* [Prices and Pricing in the Marketing System]. Moscow: Filin, 1998. 448 p.
11. Chorna M. V., Filipishyna L.M. *Formuvannia tsinovoї polityky pidpriemstv rozdribnoi torhivli* [Formation of retail pricing policy]. Kharkiv : KhDUKht. 2007. 176 p.
12. Shkvarchuk, L.O. *Cinoutvorennia* [Pricing]. Kiev: Kondor. 2006. 460 p.
13. *Metodychni rekomendatsii po formuvanniu sobivartosti produktzii promyslovosti* [Methodical recommendations on the formation of the cost of industrial products]. Zatv. nakazom Minprom polityky 17.03.00 r. no 47. 185 p.
14. Osypenko S.M., Romanchyk T.V. Faktorno-operatsiinyi pidkhid v upravlinni konkurentospromozhnistiu produktzii promyslovykh pidpriemstv [Factor-operational approach in managing the competitiveness of industrial enterprises]. *Visnyk Mizhnarodnoho Slov'ianskoho universytetu* [Bulletin of the International Slavic University]. 2011. T. 14. no. 1. pp. 26 – 33.
15. *Marketynhova diialnist pidpriemstv* [Marketing activity of enterprises] / red. O. P. Kosenko. Nats. tekhn. un-t "Kharkiv. politekhn. in-t". Elektron. tekstovi dani. Kharkiv. 2018. 1007 p.
16. Osypenko S.M., Romanchyk T.V. Obgruntuвання parametriv naukoiemnoi produktzii na osnovi otsinky ta rozpodilu ekonomichnoho efektu [Justification of parameters of science-intensive products on the basis of estimation and distribution of economic effect]. *Byznes Ynform* [Business Inform]. 2012. no№ 10. pp. 105 – 108.
17. Romanchyk T. V. Konkurentnyj podhod v razrobke tovarnoj strategii predpriatija [Competitive approach in the development of enterprise product strategy]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky* [Global and national problems of the economy]. Vypusk 15. Mykolaiv: Mykolaivskiy natsionalnyi universytet im. V.O. Sukhomlynskoho. 2017. pp. 301 – 305/

Надійшла (received) 26.09.2018

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Осипенко Станіслав Миколайович (Osypenko Stanislav Nikolaevich, Osipenko Stanislav Nikolayevich) – кандидат економічних наук, доцент, Національна академія Національної гвардії України; доцент кафедри «Економічних дисциплін», м. Харків, Україна; e-mail: snos-43@ukr.net

Романчик Тетяна Володимирівна (Romanchyk Tatiana Vladimirovna) – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; доцент кафедри «Економіки та маркетингу», м. Харків, Україна, ORCID: 0000-0002-2065-2415; e-mail: tvromanchik@gmail.com.