

Таблиця 1

Кількість банків, обсяг кредитів корпоративному сектору та частка непрацюючих кредитів

Рік	Кількість банків, од.	Обсяг кредитів корпоративному сектору, млн.грн	Частка непрацюючих кредитів, %
1.01.2018	77	892900	56,03
1.01.2019	75	959601	55,83
1.01.2020	74	847259	53,83
1.01.2021	71	795405	46,66
1.01.2022	71	835658	36,10
1.01.2023	67	847586	42,87
1.01.2024	63	828444	44,12

Джерело: складено за [2]

Така ситуація вимагає вдосконалення методик оцінювання кредитоспроможності позичальників, розробки дієвих механізмів реструктуризації боргу для потенційно успішних підприємств з боку банків та запровадження комплексних підходів до управління кредитоспроможністю в умовах підвищених ризиків з боку підприємств-позичальників.

Список використаних джерел:

1. Веб-портал Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

2. Веб-портал Національного банку України. URL: <https://www.bank.gov.ua>

УДК 338

Стойко Г.В.,

кандидат економічних наук, доцент,

Магас Д.О., Стойко В.В.,

здобувачі вищої освіти,

Львівський інститут ПрАТ «ВНЗ «МАУП»

**ЕТАПИ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ЦІНОУТВОРЕННЯ
НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Сучасна цінова політика підприємства повинна бути спрямована на покупця вивчаючи його бажання, можливості та потреби. При цьому підприємство на постійній основі повинно здійснювати

моніторинг конкурентоспроможності власної продукції, вивчати динаміку цін конкурентів, аналізувати фінансовий стан, визначати сильні та слабкі сторони діяльності тощо.

Управління процесом ціноутворення на підприємстві є важливим інструментом успішної діяльності, отримання високого рівня прибутку, системного розвитку та досягнення фінансової стабільності.

Дослідження теоретичних основ удосконалення процесу ціноутворення на підприємстві присвячені роботи багатьох вітчизняних закордонних вчених, зокрема: Артус М.М., Грицюк Е.О., Дугіна С.І., Волошенко А.В., Кириленко В., Кириленко Л., Литвиненко Я.В., Федорищева А. М., Шкварчук Л.О., Котлер Ф., Говард К. тощо.

Ціноутворення виступає безперервним процесом, який складається з формування бази даних, аналізу та оцінки даних, прийняття управлінських рішень на основі проведеної діагностики фінансового стану та моніторингу зовнішнього середовища, системного коригування ціни для забезпечення максимального обсягу реалізації та отримання позитивного фінансового результату діяльності.

Ціна – є одним із найважливіших управлінських рішень підприємства, яке впливає на прибуток, конкурентоспроможність, прихильність покупців та обсяги продажу продукції.

«Процес ціноутворення має вирішальне значення у ході досягнення певного рівня реалізації продукції та визначення стратегічних напрямків розвитку бізнесу і полягає у встановленні ефективних цін на товари та послуги компанії. Цей процес здійснюється на основі методології, яка включає сукупність загальних правил формування ціни, пов'язаних здебільшого з макроекономічними особливостями господарської системи, а також із різними сферами ціноутворення» [1].

Жегус О.В. зазначає, що: «важливим етапом процесу ціноутворення є вибір способу встановлення конкретної ціни, який базується на певних розрахунках. Сучасна практика ціноутворення характеризується наявністю декількох підходів до встановлення цін, різноманітністю методів і методичних підходів до ціноутворення, вибір яких залежить від мети ціноутворення та наявної інформації» [2].

Процес управління ціноутворенням підприємства є складним механізмом, який складається із таких етапів:

Перший етап – визначається мета діяльності підприємства (максимізація прибутку, розвиток торгової марки, досягнення лідируючої позиції серед конкурентів). Вибір мети впливає на управління ціноутворенням підприємства.

Другий етап - підприємство вибирає ціновий сегмент на свою продукцію (дешевий, дорогий, середній).

Третій етап – здійснюється діагностика фінансового стану підприємства (ліквідність, платоспроможність, фінансова стійкість, рентабельність), визначається рівень конкурентоспроможності, чутливість та незахищеність підприємства до змін кон'юнктури ринку, сильні та слабкі сторони діяльності, можливості та загрози діяльності.

Четвертий етап – підприємство визначає загальну цінову стратегію діяльності та вибирає метод ціноутворення, який планує використовувати у своїй діяльності.

Отже, процес ціноутворення в системі прийняття управлінських рішень повинен бути інтегрований у загальну систему прийняття рішень на підприємстві, відповідно до тактики та стратегії розвитку підприємства. Наголосимо, що від ефективного управління процесом ціноутворення на підприємстві залежить кінцевий фінансовий результат діяльності.

Список використаних джерел:

1. Рябченко І.М. Удосконалення методичних підходів до ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах з урахуванням вимог ринку. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 3. С. 398–403.

2. Жегус О.В. Розвиток методів маркетингового ціноутворення на інноваційні продукти. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2019. № 2(93). С. 82–90.

3. Шкварчук Л.О. Ціноутворення: підручник. Київ: Кондор. 2008. 460 с.