

Ірина Юрїївна Єрфорт

канд. екон. наук, доц.

ORCID 0000-0001-9367-9945

e-mail: erfort.irin@gmail.com,

Донбаська державна машинобудівна академія, м. Краматорськ

МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ ЦІНОВИХ ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. Більшість сучасних стратегій підприємства в сфері виробництва (продуктова модернізація будь-«глибини»), маркетингу (нові ринки, ніші, товаропотоки і т.п.), фінансів (оптимізація фінансових потоків ...) не можуть бути успішно реалізовані без відповідного управління цінами. Це обумовлює актуальність розробки методологічних підходів і методичного інструментарію підготовки (обґрунтування) цінових рішень, що дозволяє підприємствам в умовах високої динамічності і конкуренції досягати стабільно високих результатів господарювання, які відповідають вимозі збалансованості його поточних і стратегічних цілей.

Високий динамізм і ринкова конкуренція диктують умови, за яких адекватною може бути тільки цінова стратегія з високими адаптаційними можливостями. Останні може забезпечити лише достатня гнучкість цінового механізму, що лежить в основі реалізації цінової стратегії. Таким чином, стратегія цінової гнучкості розглядається як адекватна сучасним бізнесумовам і управлінським концепціям підвищення ефективності діяльності підприємств. Це вимагає від управлінців постійної і економічно ефективної корекції як середнього рівня ціни на продукцію підприємства, так і обґрунтованого цінового маневрування на конкретних сегментах свого ринку (продуктових, територіальних, асортиментних і т.п.). У свою чергу, оцінка економічної доцільності подібних ценових маневрів передбачає орієнтацію на певний критерій. Вибір його пов'язаний з певною управлінською концепцією і може варіюватися підприємством з урахуванням його поточного стану і стратегічних завдань.

Аналіз останніх досліджень. В економічній літературі мікроекономічному аспекту формування цін приділяється велика увага. Що стосується необхідності адаптації цінових процесів підприємства до мінливих умов господарювання, то це питання знайшло відображення, зокрема, у наступних роботах. На основі аналізу існуючих методичних підходів до маркетингового ціноутворення авторами [1] визначено основні етапи формування ціни з позицій маркетингу. Як один з етапів розглядається процес адаптації ціни до ринкових умов, який передбачає облік додаткових чинників (реакції конкурентів, споживачів), застосування стратегії цінової адаптації та відповідних методів.

У роботі [2] досліджено особливості стратегії ціноутворення на підприємствах харчової промисловості та визначено вплив цих особливостей на формування цін та зроблено, зокрема, висновок, що «на сучасному етапі розвитку ринкових відносин система ціноутворення є засобом, що забезпечує формування базової ціни, її коригування та управління» [2, с. 259].

С. І. Плотницька наголошує, що «ринкова економіка та особливості її розвитку в Україні посилюють

вимоги до цінових стратегій сільськогосподарських підприємств, які можуть бути ефективними не лише за умов підтримки конкурентного ціноутворення на ринку, а й здійснюють безперервний процес управління цінами відповідно до постійних змін ринкової кон'юнктури» [3, с. 74].

М. П. Сагайдак розглядаються можливі ситуації, що вимагатимуть перегляду чи коригування цінової політики підприємства; виділено три сценарії дій по відношенню до поточного рівня цін: збільшення, зменшення або збереження цін на існуючому рівні; зазначено, що вибір сценарію залежить від конкурентної ситуації, споживчої цінності товару і стратегії підприємства [4, с. 27].

Разом з тим, питання управління цінами з позицій вартісної концепції потребує подальшого вивчення. Перспективність цієї концепції як базисної для організації управління сучасним підприємством буде рости в міру зміцнення ринкової моделі і розвитку фондового ринку. Щоб практично реалізувати концепцію управління вартістю в сфері ціноутворення, необхідно виявити аналітичні (функціональні) взаємозв'язки ціни і її ключових чинників (будь-яких змінних, що впливають на вартість).

Метою статті є розвиток методичних основ оцінки цінових процесів підприємства з точки зору вартісної концепції. Завданням роботи є визначення: наскільки рівень діючих цін і їх динаміка (стабільність, мінливість) задовольняють вимозі нарощування майбутніх грошових потоків підприємства як основи його вартості; як за рахунок цінового маневрування створити додаткові грошові потоки, збільшуючи тим самим вартість.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основною формою прояву гнучкості цінового механізму підприємства є зміна цін, адекватна зміні умов зовнішнього і внутрішнього середовища. В якості кількісних характеристик зміни цін були обрані частота і величина зміни цін.

Частота зміни цін визначається за формулою

$$v = \frac{n}{T}, \quad (1)$$

де n – число змін цін в аналізованому періоді;
 T – загальна тривалість розглянутого періоду.

Величиною, зворотною до частоти зміни цін, є середня тривалість періоду дії постійних цін:

$$t = \frac{1}{v}. \quad (2)$$

Період дії постійних цін будемо називати періодом стійкості цін. Його тривалість може варіюватися в досить широкому інтервалі і залежить від частоти зміни цін, яка визначається переважно галузевою належністю підприємства. Показник частоти зміни цін,

розрахований для галузі, характеризує рівень цінової нестабільності зовнішнього середовища підприємства. Оцінка узгодженості цінової політики підприємства і конкурентів ґрунтується на зіставленні показників частоти зміни цін підприємства і галузі (на висококонкурентних ринках) або підприємства і лідера галузі (при наявності в галузі підприємств-лідерів).

Визначення періоду стійкості цін є необхідною умовою оцінки величини зміни цін (коефіцієнта зміни цін), яка розраховується за формулою

$$k_{ц}^t = \frac{Ц^t}{Ц^{t-1}} - 1, \quad (3)$$

де $Ц^t$ – ціна реалізації продукції в поточному періоді стійкості цін,

$Ц^{t-1}$ – ціна реалізації продукції в попередньому періоді стійкості цін.

Для оцінки ступеня гнучкості цінового механізму підприємства необхідно визначити економічно ефективні межі цінових змін.

Відповідно до визначення гнучкого цінового механізму підприємства, зміна цін повинна забезпечувати постійне збільшення вартості підприємства, тому при встановленні меж цінових змін будемо спиратися на концепцію вартості, основні положення якої розглянути у роботах [5-8].

Відсутність в Україні розвиненого і нормально функціонуючого фондового ринку не означає неможливість практичного використання концепції вартості для управління підприємством, і зокрема, формування цінового механізму. Фахівцями консалтингової фірми McKinsey & Company був виявлений параметр операційної діяльності підприємства, що визначає величину вільного грошового потоку, так званий ключовий фактор вартості підприємства [6, с. 158]. Це рентабельність інвестованого капіталу, яка визначається як відношення чистого операційного прибутку до інвестованого капіталу, який розраховується як сума чистих оборотних коштів, чистих основних засобів та інших операційних активів. Таким чином, регулюється і баланс і звіт про фінансові результати, підтримується розумна рівновага між довгостроковими і короткостроковими цілями діяльності підприємства.

Управління ціновими процесами здійснюється в рамках основної діяльності підприємства, яка є складовою операційної діяльності. Тому використання рентабельності інвестованого капіталу як визначального показника оцінки результатів діяльності підприємства при розробці методичних основ оцінки цінових процесів представляється обґрунтованим.

Універсальність даного відносного показника обумовлена тим, що він може використовуватися для зіставлення результатів діяльності різних за масштабами підприємств однієї галузі. Підприємство, яке заробляє більше прибутку в розрахунку на одиницю інвестицій, коштує дорожче підприємства, що одержує менше прибутку на одиницю інвестованого капіталу. Абсолютні показники, такі як вільний грошовий потік, економічний прибуток, в цьому випадку не застосовуються.

З урахуванням викладеного вище цінові процеси підприємства будемо оцінювати з точки зору впливу зміни цін, пов'язаної зі зміною факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, на динаміку показника рентабельності інвестованого капіталу, який визначає вартість підприємства.

Використання рентабельності інвестованого капіталу аналізованого підприємства при розрахунку меж зміни цін обґрунтовано в тому випадку, якщо рентабельність інвестицій підприємства перевищує середньогалузевий рівень. В іншому випадку для розрахунку меж цінових змін необхідно використовувати середньогалузевий або показник рентабельності інвестицій провідних підприємств даної галузі.

Розглянемо аналітичні моделі, що дозволяють проаналізувати зміну рентабельності інвестованого капіталу в поточному періоді стійкості цін у порівнянні з попереднім. Для цього введемо наступні позначення:

Π^t, Π^{t-1} – прибуток від операційної діяльності відповідно в поточному і попередньому періодах стійкості цін;

K^t, K^{t-1} – капітал, інвестований в операційну діяльність відповідно у поточному і попередньому періодах стійкості цін;

α – коефіцієнт приросту прибутку, який дорівнює відношенню зміни прибутку в поточному періоді стійкості цін у порівнянні з попереднім до прибутку в попередньому періоді стійкості цін:

$$\alpha = \frac{\Pi^t - \Pi^{t-1}}{\Pi^{t-1}} = \frac{\Delta\Pi^t}{\Pi^{t-1}};$$

β – коефіцієнт приросту капіталу, що дорівнює відношенню зміни інвестованого в операційну діяльність капіталу в поточному періоді стійкості цін у порівнянні з попереднім до інвестованого в операційну діяльність капіталу в попередньому періоді:

$$\beta = \frac{K^t - K^{t-1}}{K^{t-1}} = \frac{\Delta K^t}{K^{t-1}}.$$

Тоді рентабельність інвестованого капіталу в поточному періоді стійкості цін можна записати в наступному вигляді:

$$P_K^t = \frac{\Pi^{t-1} + \alpha \cdot \Pi^{t-1}}{K^{t-1} + \beta \cdot K^{t-1}}. \quad (4)$$

Перетворивши вираз (4), отримаємо:

$$P_K^t = \frac{\Pi^{t-1} \cdot (1 + \alpha)}{K^{t-1} \cdot (1 + \beta)} = P_K^{t-1} \cdot \frac{1 + \alpha}{1 + \beta}, \quad (5)$$

де P_K^{t-1} – рентабельність інвестованого капіталу в попередньому періоді стійкості цін.

Рентабельність інвестованого капіталу в поточному періоді стійкості цін не зміниться в порівнянні з попереднім, якщо $\alpha = \beta$ або

$$\frac{\Delta\Pi^t}{\Pi^{t-1}} = \frac{\Delta K^t}{K^{t-1}}. \quad (6)$$

Вираз (6) можна представити у вигляді:

$$\frac{\Delta\Pi^t}{\Delta K^t} = P_K^{t-1}. \quad (7)$$

На основі співвідношення (7) визначимо граничне значення коефіцієнта зміни ціни, необхідне для збереження рентабельності інвестованого капіталу на досягнутому рівні.

Для цього необхідно виявити фактори, вплив яких на зміну показника рентабельності інвестованого капіталу повинний бути компенсований зміною цін, і визначити ступінь їх впливу.

Аналіз існуючих теорій ціноутворення підприємства, проведений у роботі [9], показав, що положення маржинальної теорії ціноутворення є найбільш адекватною методологічною основою вирішення даного завдання. Калькуляційний аспект маржинальної теорії ціноутворення полягає в поділі витрат на змінні, величина яких прямо пов'язана з обсягом продукції, що випускається, і постійні, величина яких не залежить від кількості продукції, що випускається.

Змінні витрати розглядаються в якості нижньої межі ціни, що забезпечує підприємству окупність в короткостроковому періоді. Все, що буде отримано понад суми змінних витрат, забезпечує приріст ліквідності, яка може бути спрямована на часткову компенсацію постійних витрат підприємства.

Таким чином, виходячи з калькуляційного аспекту маржинальної теорії ціноутворення, можна виділити такі фактори, вплив зміни яких на показник рентабельності інвестованого капіталу повинний бути компенсований зміною цін:

- обсяг реалізації продукції підприємства;
- змінні витрати на виробництво і реалізацію продукції підприємства;
- постійні витрати на виробництво і реалізацію продукції підприємства.

Розглянемо аналітичні моделі, що дозволяють визначити вплив зміни кожного з цих факторів на зміну ціни реалізації продукції підприємства з урахуванням обмеження у вигляді контрольного рівня рентабельності інвестованого капіталу.

Останній представляє собою заплановане на поточний період стійкості значення цього показника.

Введемо такі позначення:

Π_0^t – ціна на продукцію підприємства в поточному періоді стійкості цін, яка компенсує вплив фактора зміни обсягу реалізації;

Z^t, Z^{t-1} – питомі змінні витрати відповідно поточного і попереднього періодів стійкості цін;

C^t, C^{t-1} – загальні постійні витрати відповідно поточного і попереднього періодів стійкості цін;

O^t, O^{t-1} – обсяг реалізації продукції в натуральному вираженні відповідно поточного і попереднього періодів стійкості цін.

Тоді, відповідно до маржинальної теорії ціноутворення, у разі зміни виключно обсягу реалізації продукції підприємства в поточному періоді стійкості цін у порівнянні з попереднім зміна прибутку дорівнюватиме

$$\Delta\Pi_0^t = (\Pi_0^t \cdot O^t - Z^{t-1} \cdot O^t) - (\Pi_0^{t-1} \cdot O^{t-1} - Z^{t-1} \cdot O^{t-1}), \quad (8)$$

а зміна інвестованого капіталу дорівнюватиме зміні змінних витрат:

$$\Delta K^t = Z^{t-1} \cdot O^t - Z^{t-1} \cdot O^{t-1}. \quad (9)$$

Π_0^t та O^t можна представити відповідно у вигляді

$$\Pi_0^t = (1 + k_{\Pi_0^t}) \cdot \Pi^{t-1}, \quad (10)$$

$$O^t = (1 + k_{O^t}) \cdot O^{t-1}, \quad (11)$$

де $k_{\Pi_0^t}$ – коефіцієнт зміни ціни в поточному періоді стійкості цін у порівнянні з попереднім,

k_{O^t} – коефіцієнт зміни обсягу реалізації продукції в поточному періоді стійкості цін у порівнянні з попереднім.

Підставивши вирази для Π_0^t та O^t у формули (8) и (9) і перетворивши останні, отримуємо відповідно:

$$\Delta\Pi_0^t = \Pi_0^t \cdot O^t \cdot (k_{\Pi_0^t} \cdot (1 + k_{O^t}) + k_{O^t}) - 3^{t-1} \cdot k_{O^t}, \quad (12)$$

$$\Delta K^t = 3^{t-1} \cdot O^{t-1} \cdot k_{O^t}. \quad (13)$$

Підставивши вирази (12) та (13) у формулу (7) і перетворивши її, виведемо формулу для розрахунку коефіцієнта зміни ціни, що задовольняє критерію забезпечення контрольного рівня рентабельності інвестованого капіталу при зміні обсягу реалізації продукції в поточному періоді стійкості цін у порівнянні з попереднім:

$$k_{\Pi_0^t} = \frac{-k_{O^t}}{1 + k_{O^t}} \cdot \frac{\Pi^{t-1} - 3^{t-1} \cdot (1 + PK^t)}{\Pi^{t-1}}. \quad (14)$$

Аналогічно отримуємо формули для розрахунку коефіцієнта зміни ціни відповідно при зміні питомих змінних і загальних постійних витрат на виробництво і реалізацію продукції в поточному періоді стійкості цін у порівнянні з попереднім:

$$k_{Z^t} = k_3^t \cdot \frac{3^{t-1}}{\Pi^{t-1}} \cdot (1 + PK^t), \quad (15)$$

$$k_{C^t} = k_C^t \cdot \frac{C^{t-1}}{\Pi^{t-1} \cdot O^{t-1}} \cdot (1 + PK^t), \quad (16)$$

де k_3^t – коефіцієнт зміни питомих змінних витрат в поточному періоді стійкості цін у порівнянні з попереднім,

k_C^t – коефіцієнт зміни загальних постійних витрат в поточному періоді стійкості цін у порівнянні з попереднім.

За допомогою формул (14), (15) та (16) можна розрахувати коефіцієнт зміни ціни, необхідний для забезпечення контрольного рівня рентабельності інвестованого капіталу окремо для зміни обсягу реалізації продукції змінних і постійних витрат. Граничне значення коефіцієнта зміни ціни в поточному періоді стійкості цін у порівнянні з попереднім дорівнюватиме сумі цих трьох показників:

$$k_{\Pi_{\min}^t} = k_{\Pi_0^t} + k_{Z^t} + k_{C^t} \quad (17)$$

або

$$k_{\Pi_{\min}^t} = \frac{-k_{O^t}}{1 + k_{O^t}} \cdot \frac{\Pi^{t-1} - 3^{t-1} \cdot (1 + PK^t)}{\Pi^{t-1}} + k_3^t \cdot \frac{3^{t-1}}{\Pi^{t-1}} \cdot (1 + PK^t) + k_C^t \cdot \frac{C^{t-1}}{\Pi^{t-1} \cdot O^{t-1}} \cdot (1 + PK^t). \quad (18)$$

Граничне значення, розраховане за формулою (18), являє собою нижню межу коефіцієнта зміни цін. Якщо фактичний коефіцієнт зміни цін в поточному періоді стійкості цін у порівнянні з попереднім знайдеться нижче цієї межі, то рентабельність інвестованого капіталу підприємства в результаті впливу ціно-

вого фактора падає нижче контрольного рівня, а значить, зменшується і вартість підприємства.

Верхня межа коефіцієнта зміни цін розраховується за формулою (3)

$$k_{\text{Цmax}}^t = \frac{\text{Цmax}^t}{\text{Ц}^t - 1} - 1, \quad (19)$$

де Цmax^t – максимально можлива ціна розглянутого підприємства на даному ринку в поточному періоді стійкості.

Рівень цієї ціни визначається характером ринку і положенням підприємства на ньому. При наявності жорсткої цінової конкуренції максимально можливим є середньогалузевий рівень цін. Якщо конкуренція заснована на диференціації, то для підприємства, що не є лідером ринку, максимально можливим є рівень цін підприємства, яке займає лідируюче положення на ринку. Максимально можливий рівень ціни для підприємства, що має значну конкурентну перевагу, засновану на диференціації, або виробляє принципово нову продукцію визначається її цінністю для найбагатшої групи покупців.

Підприємство, що займає певне положення на ринку, не зможе збільшити ціну вище існуючої для нього верхньої межі, тому що така зміна цін не буде прийнята ринком і призведе до скорочення обсягу продажів практично до нуля.

Таким чином, достатній рівень гнучкості цінового механізму підприємства забезпечується в тому випадку, якщо фактичний коефіцієнт зміни цін, що розраховується за формулою (3), знаходиться в межах:

$$k_{\text{Цmin}}^t \leq k_{\text{Цфакт}}^t \leq k_{\text{Цmax}}^t. \quad (20)$$

Якщо фактичний коефіцієнт зміни цін знаходиться за межами діапазону $[k_{\text{Цmin}}^t; k_{\text{Цmax}}^t]$, то ціновий механізм підприємства не є в достатній мірі гнучким.

Чим більше різниця між фактичною і мінімальною зміною цін в межах встановленого діапазону, тим більш гнучким є ціновий механізм, і відповідно більший ефект у вигляді збільшення вартості отримує підприємство. Тому дану різницю пропонується розглядати як показник гнучкості цінового механізму підприємства:

$$\Gamma_{\text{Ц}}^t = k_{\text{Цфакт}}^t - k_{\text{Цmin}}^t. \quad (21)$$

Якщо цей показник від'ємний, то можна зробити висновок про недостатній рівень гнучкості цінового механізму підприємства. Чим вище показник гнучкості цінового механізму підприємства, тим більший ефект у вигляді збільшення вартості отримує підприємство в результаті управління цінами. Тому необхідно прагнути до збільшення значення цього показника в межах встановленого діапазону.

Різниця між максимальною і фактичною зміною цін являє собою резерв підвищення гнучкості цінового механізму підприємства за рахунок збільшення цін. Однак можливості підвищення цін обмежені рівнем цінової чутливості попиту. Чим більше, цінова еластичність попиту, тим вище підніметься нижня межа діапазону гнучкості цінового механізму за рахунок впливу фактора обсягу реалізації. В результаті ефект (з точки зору впливу на вартість підприємства) підвищення цін буде негативним при еластичному за ціною попиту. Збільшення цін буде гнучкою реакцією цінового механізму на зміну умов середовища в тому ви-

падку, якщо воно засноване на відповідному рівні диференціації продукції. Тому товарна диференціація є основним напрямком підвищення гнучкості цінового механізму підприємства на тих ринках, де конкуренція заснована на диференціації.

На ринках, де конкуренція заснована на низьких витратах, основним напрямком розширення діапазону гнучкості цінового механізму підприємства є скорочення витрат, у тому числі питомих постійних за рахунок зростання обсягу продажів. У результаті при збереженні рівня цін підвищується гнучкість цінового механізму підприємства за рахунок зменшення нижньої межі діапазону. Зниження цін також може бути гнучкою реакцією цінового механізму при еластичному за ціною попиту, якщо скорочення витрат за рахунок зростання обсягу продажів перекидає втрати доходу від зниження цін і забезпечує в результаті позитивний чистий грошовий потік, що характеризує приріст вартості підприємства.

Функціонування гнучкого цінового механізму спрямоване на вирішення в рамках вартісної маркетингової стратегії низки тактичних завдань, орієнтованих на підвищення обсягу продажів або продуктивності.

Висновки. Запропонована наукова розробка проблеми ціноутворення на промисловому підприємстві має наступні теоретико-методологічні відмінності і переваги в порівнянні з існуючими роботами.

Управління ціновими процесами орієнтоване на цілі і ідеологію стратегічного управління підприємством, на забезпечення узгодженості поточних рішень з довгостроковими цілями; ціни перетворюються в інструмент стратегічного управління підприємством, що найбільш важливо для підприємств, які реалізують стратегію розвитку.

Ціновий механізм стає орієнтованим на вартісні показники інтегральної вартості як основу прийняття цінових рішень. Таким чином, менеджмент підприємства отримує можливість приймати в сфері регулювання цін рішення, що мають кращий потенціал збільшення вартості.

Стратегія цінової гнучкості, що реалізується через регулювання поточних цінових коливань в діапазоні, що задовольняє вимогу не зниження рентабельності інвестованого капіталу, забезпечує досягнення ефективного управлінського компромісу між рішеннями про поточні та майбутні грошові потоки, збалансування маркетингових рішень з фінансовими наслідками.

Список використаних джерел

1. Кондратенко Н. О., Волкова М. В. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 12. С. 272-276.
2. Слободян Н. Г., Бугакова А. А. Стратегічні аспекти ціноутворення на підприємствах харчової промисловості. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 24. С. 255-259.
3. Плотницька С. І. Концептуальні підходи до управління ціноутворенням на сільськогосподарських підприємствах. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2017. №3. С. 71-77.
4. Сагайдак М. П. Методичні підходи до формування і оцінки результативності цінової політики під-

приємства на нових ринках. *Економіка та держава*. 2014. №12. С. 24-28.

5. Дойль П. *Маркетинг, орієнтований на стоимость*: пер. с англ. / под ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2001. 480 с.

6. Коупленд Т., Коллер Т., Муррин Дж. *Стоимость компаний: оценка и управление*: пер. с англ. Москва: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2000. 576 с.

7. Уолш К. *Ключевые показатели менеджмента. Как анализировать, сравнивать и контролировать данные, определяющие стоимость компании*: пер. с англ. Москва: ДЕЛО, 2000. 360 с.

8. Скотт М. *Факторы стоимости: Руководство для менеджеров по выявлению рычагов создания стоимости*: пер. с англ. Москва: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2000. 432 с.

9. Єрфорт І. Ю., Єрфорт Ю. О. Теоретико-методологічна база розробок з оцінки цінних процесів підприємства. *Вісник економічної науки України*. 2021. №1(40). С. 21–26. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.1\(40\).21-26](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.1(40).21-26).

References

1. Kondratenko, N. O., Volkova, M. V. (2016). *Methodical approaches to price formation in marketing system*. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky – Global and National Problems of Economy*, Issue 12, pp. 272-276 [in Ukrainian].

2. Slobodian, N. H., Buhakova, A. A. (2017). *Strategichni aspekty tsinoutvorennia na pidpriemstvakh kharchovoi promyslovosti* [Strategic aspects of pricing at food industry enterprises]. *Prychornomorski ekonomichni studii – Black sea economic studies*, Issue 24, pp. 255-259 [in Ukrainian].

3. Plotnytska, S. I. (2017). *Kontseptualni pidkhody do upravlinnia tsinoutvorenniam na silskohospodarskykh pidpriemstvakh* [Conceptual approaches to price management in agricultural enterprises]. *Aktualni problemy innovatsiinoi ekonomiky – Actual problems of innovative economy*, 3, pp. 71-77 [in Ukrainian].

4. Sagaidak, M. P. (2014). *Metodychni pidkhody do formuvannia i otsinky rezultatyvnosti tsinovoї polityky pidpriemstva na novykh rynkakh* [Methodical approaches are to forming and estimation of effectiveness of price politics of enterprise on new markets]. *Ekonomika ta derzhava*, 12, pp. 24-28 [in Ukrainian].

5. Doyle, P. (2001). *Marketing, oriyentirovanny na stoimost'* [Cost-Oriented Marketing]. Trans. from English. SPb., Piter [in Russian].

6. Copeland, T., Koller, T., Murrin, J. (2000). *Stoimost' kompaniy: otsenka i upravleniye* [Cost of companies: evaluation and management]. Trans. from English. Moscow, CJSC Olymp-Business [in Russian].

7. Walsh, K. (2000). *Klyuchevyye pokazateli menedzhmenta. Kak analizirovat', sravnivat' i kontrolirovat' dannye, opredelyayushchiye stoimost' kompanii* [Key Management Indicators. How to analyze, compare and control data determining the value of a company]. Trans. from English. Moscow, Delo [in Russian].

8. Scott, M. (2000). *Faktory stoimosti: Rukovodstvo dlya menedzherov po vyyavleniyu rychagov sozdaniya stoimosti* [Cost Factors: A Guide for Managers to Identify Leverage in Creating Value]. Trans. from English. Moscow, CJSC Olymp-Business [in Russian].

9. Erfort, I. Yu., Erfort, Yu. O. (2021). *The Theoretical-Methodical Basis of Research in Assessing Pricing Processes of Businesses*. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, 1 (40), pp. 21-26. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.1\(40\).21-26](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.1(40).21-26).

Стаття надійшла до редакції 22.10.2021

Формат цитування:

Єрфорт І. Ю. Методичні основи оцінки цінних процесів підприємства. *Вісник економічної науки України*. 2021. № 2 (41). С. 156-160. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.2\(41\).156-160](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.2(41).156-160)

Erfort, I. Yu. (2021). *The Methodical Basis of Evaluation of the Company's Pricing Processes*. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, 2 (41), pp. 156-160. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.2\(41\).156-160](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.2(41).156-160)