

Секція 6

Управління та адміністрування діяльності економічних суб'єктів на мікро-, мезо- та макrorівнях

ОСНОВНІ АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Агамамедов Нури

*Науковий керівник: Прокопенко М.В., старший викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Попит на продукцію, яка випускається підприємством тестується ринком – і основним лакмусовим папером є ціна її реалізації. Вигідна або не вигідна ця продукція, потрібна вона споживачеві або ні, підтверджується ринком і ціною продукції. Прийнята підприємством ціна на продукцію – це підсумок багатьох подій. Формування цін залежить від безлічі чинників, аналіз і облік яких є актуальною проблемою сучасних економічних досліджень.

До визначення цін не варто підходити ізольовано, як до простого розрахункового показника. Ціна, знаходячись в певних системі умовах, вимагає обліку усіх чинників, які на неї впливають (прямо і побічно), відсутність уваги до них веде до серйозних фінансових утруднень. Це недоотримання прибутку, неможливість розрахуватися з держбюджетом по податках, неможливість здійснювати розширене відтворення своєї підприємницької діяльності [1].

Будь-яка угода безпосередньо пов'язана з ринком. У міру збільшення числа угод росте число покупців і продавців. При цьому може сформуватися ринок якогось окремого товару, послуги або іншого об'єкту, що має ціннісну значущість. Купівля-продаж товарів здійснюється за цінами. Тому ціна є невід'ємним параметром товарних ринків. Ціна є інструментом функціонування будь-яких товарних ринків: споживчих, ринків товарів промислового призначення.

Крім того, ціна повинна розглядатися і в іншому аспекті – з точки зору ринкового механізму країни в цілому. У цій якості вона неодмінно стикається як з окремими підприємцями, так і зачіпає державний ринковий механізм в цілому.

Ринок є одним з універсальних засобів регулювання життя товариства. При нормальних товарно-грошових стосунках ринок виступає як система економічного регулювання, яка об'єктивно відбиває закономірності економічного розвитку. Це досягається шляхом прагнення вільного ринку до саморегулювання – системи рівноваги, в основі якої лежать певні закони: закон попиту (відбиває залежність між ціною і попитом) і закон пропозиції (відбиває залежність між ціною і пропозицією). Ринок як система, розвиваючись за цими законами, диктує умови діяльності. Тому якщо окремі суб'єкти ринку працюватимуть не за правилами, то уся ринкова система країни не зможе стати

регулятором економіки (порушення вказаних законів може привести до дефіциту або надвиробництва товарів) [2].

Державна цінова політика як найважливіший елемент економічної політики проводиться на національному і міжнародному рівнях за допомогою дії на кон'юнктуру ринку правил ціноутворення та має стратегічний і тактичний напрям.

Стратегія полягає в досягненні певного рівня лібералізації цін і зниженні інфляції) [3].

Тактичний напрям – це оперативне регулювання цінового середовища, встановлення сфер застосування ринкових і регульованих цін, порядок їх формування і контроль за поточним ціноутворенням) [4].

З точки зору покупця ціна складається з двох частин [5].

Перша є еквівалентом товару певної якості. При цьому один економічний суб'єкт відшкодовує пов'язані з виробництвом і реалізацією продукту витрати іншого. Сума відбиває зазвичай відповідність грошової вимоги продавця і згоди покупця з цією вимогою.

Друга частина ціни – це витрати, які відповідають процесу купівлі, їх несе покупець. При відшкодуванні таких витрат засоби поступають не продавцеві товару, а спрямовуються на те, щоб мати можливість придбати товар або використати його.

Важливе значення ціноутворення як економічного інструменту полягає в тому, що воно безпосередньо впливає на характер витягання доходу (прибутку) за результатами ринкової активності підприємців. З іншого боку дуже важливо, яка концепція ціноутворення закладається в основу окремого бізнесу, на яких принципах і з якою аргументацією будується змістовна частина подібної активності ринкового агента. Принципова відмінність маркетингового підходу до визначення продажної ціни товару від класичної теорії цін полягає в тому, що визначена ціна не є продуктом раціональної калькуляції, а ґрунтується на пошуку деякої оптимальної рівноважної ринкової характеристики. І цей пошук зв'язаний з аналізом недостовірної інформації конкурентного середовища, з включенням в розрахунок чинника комерційного ризику і інших суто ринкових елементів. Але у будь-якому разі пошук рішення – це серйозна аналітична робота.

Таким чином, як економічна категорія ціна виконує декілька важливих функцій. Функції цін тісно пов'язані з дією об'єктивних економічних законів, які, визначають роль цін в господарському механізмі товариства.

Функції ціни характеризуються сукупністю загальних властивостей, які об'єктивно властиві їй як економічній категорії. Ці властивості обумовлюють роль і місце ціни в ринковому механізмі, їх активну дію на економічні процеси громадського розвитку і діяльність будь-якого підприємства.

Література:

1. Есипова В.Е. Цены и ценообразование. СПб: Питер, 2015. 450 с.

2. Зайцев Н.Л. Экономика промышленного предприятия. М.: Инфра-М, 2016. 280 с.
3. Ильин А.И., Сеница Л.М. Планирование на предприятии. Минск: ООО «Новое знание», 2015. 450 с.
4. Кейлер В.А. Экономика предприятия. М.: НГАЭиУ, 2017. 132 с.
5. Коробов М.Я. Финансово-экономический анализ деятельности предприятий. К.: «Знання», 2016. 377 с.

ПРОЦЕС РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Андронов А.Д.

*Науковий керівник: Федорова В.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Стратегія маркетингу персоналу спрямована на формування ціннісної пропозиції роботодавця як на зовнішньому ринку праці, де цільовою аудиторією є потенційний персонал, так і на внутрішньому ринку праці, цільова аудиторія якого – наявний персонал підприємства. Оцінка ціннісної пропозиції з позицій потенційного персоналу (на зовнішньому ринку праці) характеризує зовнішню привабливість підприємства як роботодавця, а з позицій наявного персоналу (на внутрішньому ринку) – внутрішню привабливість.

Виходячи з цього, стратегію маркетингу персоналу слід розробляти за двома напрямками:

– розробка стратегії зовнішнього маркетингу персоналу, що враховує інтереси потенційного персоналу і формує зовнішню привабливість підприємства;

– розробка стратегії внутрішнього маркетингу, яка відображає інтереси наявного персоналу і формує внутрішню привабливість підприємства.

У свою чергу, стратегія маркетингу персоналу об'єднує інтереси, як потенційного персоналу, так і працівників підприємства, визначаючи напрямки поліпшення узагальненого рівня привабливості.

Враховуючи вищевикладене, пропонується така послідовність дій при формуванні стратегії маркетингу персоналу.

На першому етапі здійснюється визначення цільової аудиторії, для якої розробляється дана стратегія. Зміст діяльності з маркетингу персоналу залежить від цільової аудиторії, на яку спрямована ця діяльність. В її якості може вступати як наявний, так і потенційний персонал підприємства. Забезпечення підприємства персоналом шляхом утримання наявних працівників здійснюється через реалізацію внутрішнього маркетингу персоналу. У свою чергу, забезпечення підприємства персоналом шляхом залучення потенційних працівників здійснюється шляхом реалізації зовнішнього маркетингу персоналу. Дані два види маркетингу персоналу тісно взаємопов'язані між собою.