

Література:

1. Про Державну службу зайнятості України. URL: <https://www.dcz.gov.ua/storinka/pro-sluzhbu> (дата звернення: 18.01.2019).
2. Про затвердження Положення про Міністерство соціальної політики України: Постанова Кабінету Міністрів України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/423-2015-p> (дата звернення: 18.01.2019).

УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Молчанова Ю.С.

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

Попит на продукцію, що 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.

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. Санкт-Петербург, 2011. 450 с.
2. Зайцев Н.Л. Экономика промышленного предприятия. М: Инфра-М, 2008. 280 с.

3. Ильин А.И., Сеница Л.М. Планирование на предприятии: Мн.: ООО «Новое знание», 2009. 450 с.
4. Кейлер В.А. Экономика предприятия. М.: Новосибирск: ИНФРА-М: НГАЭиУ, 2010. 132 с.
5. Коробов М.Я. Финансово-экономический анализ деятельности предприятий. К.: «Знания», 2009. 377 с.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ УКРАЇНИ

Плахтій А.О.

*Науковий керівник: Шевченко І.Ю., к.е.н, доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Автомобілебудування є важливою підгалуззю машинобудування, забезпечуючи випуск легкових автомобілів, вантажних автомобілів і автобусів.

З моменту здобуття Україною незалежності автомобілебудівна галузь інтенсивно розвивалася: обсяг виробництва та продажу автомобілів зростав, розроблялися та впроваджувалися нові, більш досконалі зразки автомобільної техніки, збільшувався обсяг експорту автомобілебудівної продукції. Щоправда, зростав і імпорт автомобілів: все частіше вітчизняні покупці віддавали перевагу продукції зарубіжних автовиробників.

Відкритість була новою для економіки України і в держави не було досвіду поведіння в новітніх глобалізаційних умовах. Всесвітня фінансово-економічна криза 2008 року стала практично вироком для вітчизняного автомобілебудування: автовиробники позбавилися ресурсів для підтримання досягнутого рівня розвитку виробництва, втратили конкурентні позиції на національному та світовому авторинку. Практично єдиною можливістю для виживання стало скорочення власного виробництва автомобілів та надання потужностей для складання автівок зарубіжних брендів.

Виживання у нових умовах не обійшлося без втрат: так, вітчизняне автомобілебудування втратило таких флагманів як Львівський автобусний завод і Кременчуцький автоскладальний завод. На сьогодні автомобілебудування України представлене обмеженою кількістю виробників. Це такі підприємства як ПрАТ «Промавтоінвест» (попередня назва – ПАТ «Запорізький автомобільний завод»), корпорація «Богдан», ПрАТ «Єврокар», ПрАТ «АвтоКрАЗ», ПрАТ «Бориспільський автозавод», ПАТ «Часівоярські автобуси», ПрАТ «Чернігівський автозавод» і ПАТ «Черкаський автобус».

Відповідно до статистичних даних Асоціації автовиробників України «УкрАвтопром» [1], зазначені підприємства досі переживають скрутні часи, що отримує, в першу чергу, відображення в зменшенні обсягів виробництва автомобілебудівної продукції та втраті конкурентних позицій на ринку.

Додатковими стримуючими факторами та перепонами розвитку автомобілебудівних підприємств України виступають застарілі техніка та технологія виробництва автомобілів, брак кваліфікованих кадрів, нестача