

3) Можливість припинення діяльності аутсорсингової фірми, у тому числі і через її банкрутство;

4) Виникнення неможливості контролю над діяльністю фірми, яка надає аутсорсингові послуги;

5) Відрив від виробництва деяких операцій тощо.

Логістичний аутсорсинг полягає у наданні послуг спеціалізованими логістичним фірмами у здійсненні перевезень, складування, забезпечення виробничого комплексу, контроль запасів, обслуговування клієнтів тощо.

Таким чином при логістичному аутсорсингу підприємство-замовник користується послугами сторонньої фірми, або групи компаній, із управління запасами, транспортування, складування та зберігання матеріальних ресурсів, клієнтського сервісу, прогнозування та планування попиту тощо.

Отже, метою логістичного аутсорсингу є зменшення витрат компанії на логістичні функції та підвищення потенційного прибутку за рахунок використання професійних послуг.

### **Література:**

1. Шарчук Т. В. Логістичний аутсорсинг - шлях до оптимізації управління бізнес-процесами підприємства. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2008. № 633 : Логістика. С. 772–780.

2. Данилюк Т., Ющишина Л., Мохнюк А. Логістичний аутсорсинг в системі управління підприємством: доходи та витрати провайдерів. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2019. № 3. С. 55-62. URL: (дата звернення: 05.10.2021)..

3. Колодка Я.В. Аутсорсинг в логістиці: переваги та недоліки. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2014. Вип. 4. -С. 93-96.

4. Бережна О.М., Дубова Н.С. Особливості логістичного аутсорсингу в Україні URL: <http://visnuk20161.blogspot.com/p/blog-page.html> (дата звернення: 29.10.2021).

## **ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

*Шершенюк О.М., к.е.н., доцент,*

*Прокопенко М.В., старший викладач*

*Харківський національний автомобільно – дорожній університет*

Цінова політика є частиною короткострокової фінансової політики підприємства і може бути визначена як політика, яка за допомогою визначення принципів та методів дозволяє підприємству сформуванню найбільш сприятливу ціну в цілях підтримки конкурентних позицій на ринку і можливості їх підвищення.

Ціна як зовнішнє відображення вартісних пропорцій продукції (послуг) виконує наступні функції:

- інформаційну (надання інформації для усіх зацікавлених суб'єктів, що приймають рішення на підставі ціни);
- стимулюючу (раціональне використання можливостей виробництва, працівників, ресурсів усіх видів, оцінка і впровадження новацій);
- розподільчу (формування пропорцій між витратами і прибутком для окремого підприємства та попиту і пропозиції для ринку в цілому);
- облікову (документальне відображення необхідних витрат усіх видів на випуск і реалізацію продукції).

Сучасні проблеми ціноутворення і цінової політики підприємств головним чином зосереджені на параметрах інфляції і інфляційних очікувань.

Незважаючи на поліпшення деяких значень цих показників, економічна ситуація в країні залишається нестабільною, що вносить корективи в роботу менеджерів відповідальних за розробку короткострокової фінансової політики. Без урахування цього найважливішого чинника неможливо обґрунтувати і застосувати ефективні пропозиції по розвитку підприємства, підвищенню його конкурентних переваг, розширенню клієнтської бази.

Одним із вагомих показників, що характеризують інфляційні процеси є індекс споживчих цін (ІСЦ).

Цінова політика підприємства повинна спиратися на дослідження ринку, споживчих переваг, споживчого кошику, а також повинна розроблятися з урахуванням економічних можливостей населення.

На даний час в споживчий кошик входять:

- продукти харчування: хліб, крупи, картопля, фрукти і овочі, м'ясо, риба, молоко і т. д. Потрібно відмітити, що в Україні доля витрат саме на продукти харчування в сім'ях дуже велика і може скласти 50 % і більше від загальних сімейних витрат;
- непродовольчі товари - одяг, взуття, білизна, ліки [1].

Проте існує величезна проблема, пов'язана із вартістю споживчим кошиком. Його зміст, асортимент товарів та послуг, розрахунок і система формування давно застаріли, крім того вартість споживчого кошику не відповідає мінімальному заробітку громадян країни.

В таких умовах система ціноутворення багатьох підприємств часто виявляється недостатньо ефективною. Можна позначити наступні помилки системи формування цін на підприємстві: недостатня гнучкість пристосування до проявів ринкової ситуації; надмірна орієнтація на собівартість продукції; відсутній облік показників прожиткового мінімуму, споживчого кошику і споживчих переваг у формуванні доступних цін для споживачів. Це призводить до падіння виручки підприємства і негативно відбивається на його фінансовому стані.

Зміст цілеспрямованої цінової політики полягає в призначенні цін на товари і управління ними в межах допустимого цінового діапазону, щоб була можливість досягнення наступних цілей: підвищення фінансового благополуччя підприємства на ринку, завоювання нових ринків збуту, забезпечення конкурентоспроможності продукції за ціновими параметрами і наміченим рівнем прибутку. Ціни сьогодні повинні визначатися не лише

величиною витрат на виготовлення товару, рівень цін багато в чому повинен враховувати психологічне сприйняття покупцем і можливу подальшу поведінку при зіставленні параметрів ціна/цінність [2].

Найбільш ефективна така цінова політика, яка не лише служить інструментом загальної ринкової політики підприємства, але й спрямована на облік усіх можливих вимог потенційних споживачів з точки зору формування і застосування ціни. На перше місце в цьому випадку виходить оцінка корисності продукту і умов його споживання.

При розробці цінової політики підприємства в сучасних умовах господарювання необхідно спиратися на методи з орієнтацією на попит: головним орієнтиром в цьому методі є споживач, його споживчі очікування і можливості обліку аспектів психології цін.

Таким чином, формування ефективної цінової політики підприємства як частини короткострокової фінансової політики повинні забезпечити не лише поточне виживання організації, максимізацію поточного і майбутнього прибутку, завоювання лідерства на ринку але й враховувати економічну ситуацію в країні, її вплив на цінову політику, а також можливості громадян купувати продукцію. Грамотне ціноутворення - найважливіша умова підвищення ефективності діяльності підприємства і дієвий механізм, що дозволяє при обґрунтованому застосуванні підвищити рівень життя громадян в державі, та якісно поліпшити споживчий кошик населення.

#### **Література:**

1. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 240 с
2. Вачевський М. В. Долішній М. І., Скотний С. Г. Маркетинг для менеджера. Київ : Просвіта, 2016. 139 с.

## **UNİVERSİTETDƏ İNFORMASIYA TƏHLÜKƏSİZLİYİNİN TƏMİNATINA DAİR**

*Leyla İsmayılzadə*

*Mingəçevir Dövlət Universiteti, Azərbaycan*

Bu gün İnternetdən geniş isitfadə olunduğu və kommunikasiyaların sürətli inkişaf etdiyi bir dövrdə yaşayırıq: bununla əlaqədar gündəlik həyatımıza – əmək fəaliyyətimizə, məişətimizə yeni texnika və texnologiyalar daxil olur və buna uyğun olaraq, nitqimizdə də yeni anlayışlardan, yeni ifadələrdən istifadə edirik. Hamımız üçün artıq “hakerlər”, “məlumatların pozulması”, “kiber fırıldaqçılıq”, “informasiyanın qorunması”, “informasiya təhlükəsizliyi”, “İT təhlükəsizliyi”, “kibertəhlükəsizlik” kimi anlayışlar tez-tez işlətdiyimiz ifadələrə çevrilmişdir.

Bununla bağlı bir məqama diqqət yetirmək və dəqiqləşdimə aparmağı vacib hesab edirik: bu anlayışların tərifləri necədir, onlar arasında oxşarlıq və fərq nədir? Cavab belədir ki, hal-hazırda, bir qayda olaraq, bu anlayışları bərabərləşdirirlər, lakin kibertəhlükəsizliyə nisbətən, informasiya təhlükəsizliyi məlumatların qorunmasının