

протизагу цьому маркетингова концепція виходить із принципу «з назовні у середину». Початком служить точне визначення ринку збуту.

Збут являє собою систему відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно і юридично вільними суб'єктами ринку збуту, що реалізують свої комерційні потреби. Суб'єктами ринку збуту виступають продавці і покупці, а об'єктом збуту є безпосередньо товар у маркетинговому розумінні цього слова.

Маркетинг у сфері збутової політики являє собою пропорційний розподіл зусиль, комбінацію, конструювання й інтеграцію елементів маркетингу і збуту в єдину програму, що на основі оцінки ресурсів і сил маркетингу найбільшою мірою служить досягненню цілей підприємства в заданий час.

В свою чергу маркетингова діяльність повинна бути спрямована на постійне збільшення числа своїх споживачів, піклуватися про те, щоб налагодити з ним міцні відносини. Важливо зберегти старого споживача. Залучити нового споживача в багато разів дорожче, ніж зберегти наявного.

Таким чином, процес маркетингової та збутової діяльності складається з процесу постановки цілей і задач, прогнозування, розробки політики маркетингу та збуту, методів, стратегії і тактики поведження компаній на ринках збуту.

Підводячи підсумок вищесказаного слід відмітити, що важливим моментом ефективного управління збутовою діяльністю на підприємствах є активізація як продажу окремих товарів, так і всього збутового процесу. Процес удосконалення збутової та маркетингової діяльності торговельного підприємства повинен ґрунтуватися на застосуванні сучасних технологій у збутовій політиці підприємства.

ЦІНА ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Демченко Ю.

Науковий керівник: Токар І.І., асистент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Виникнення і розвиток ціни та її економічна природа безпосередньо пов'язані з розвитком товарного виробництва, ринку, появою грошей та дією закону вартості.

У сучасній економічній науці методологічні аспекти формування цінової політики базуються на поглядах економістів-класиків та сформульовані в теорії ціни. Розвиток основних ідей теорії ціни пов'язаний з прагненням вчених знайти деяку емпіричну сутність, субстанцію, першооснову реальних цін.

Оскільки ціни охоплюють всі рівні економічних відносин, обслуговують всі сфери економіки, відіграють активну роль у виконанні багатьох соціально-економічних завдань, то для більш чіткого розуміння сутності, функцій і ролі ціни як конкретної економічної категорії пропонуємо виділити підходи до

визначення її змісту і природи відповідно до рівня і суб'єкту економічних відносин, а саме розглянути ціну як: складову ринкової економіки; елемент ринку; параметр діяльності підприємства.

Також, вважаємо за необхідне розглянути сутність та завдання ціни як інструмента управління відповідно до тієї ролі, яку вона відіграє в цьому процесі.

Для характеристики ціни як елементу ринку використаємо визначення ціни М. Абрютіної, в якому ціна характеризується сумою грошей, за яку продавець бажає продати, і яку покупець добровільно сплачує продавцю за 1 од. товару, за умови, що обидва є незалежними та керуються тільки комерційними міркуваннями [1]. Це визначення містить всі необхідні та достатні ознаки ціни як елементу ринку, а саме:

- йдеться про фактичну угоду купівлі-продажу;
- передбачається вільний ринок: продавець – суб'єкт пропозиції – пропонує свій товар або послугу будь-якому покупцю, а покупець – суб'єкт попиту – обирає продавця;
- йдеться про індивідуальну ціну на конкретний товар, в якій відбивається положення товару на ринку, попит на нього, доцільність обміну та укладання угод;
- йдеться про збалансування – шляхом знаходження компромісу – платоспроможного попиту та вартості реалізованих товарів і послуг, що дасть змогу зафіксувати обсяг товарообороту сумою ринкових цін.

Ціну як параметр діяльності підприємств можна охарактеризувати, на наш погляд, як грошовий вираз затратно-корисних властивостей товару (визначення М. Макаренка) [2]. Затратні властивості визначаються кількістю та якістю витрачених на виготовлення та реалізацію товару ресурсів; кориснісна сторона забезпечується рівнем інтенсивності споживчих властивостей, ступенем їх відповідності потребам споживачів. Отже, це визначення містить основні чинники, які визначають всі напрямки діяльності та обумовлюють її результати.

Із зазначених визначень сутності ціни як категорії практичного ціноутворення витікає необхідність та доцільність використання ціни в управлінні. Ціна як інструмент управління, на нашу думку, є засобом, економічним важелем, за допомогою якого можна змінювати економічний стан об'єкту, орієнтувати його на досягнення цілей розвитку. Слід підкреслити, що ціна є витонченим, гнучким інструментом і, в той же час, достатньо потужним важелем управління економікою, тому вдале його використання залежить від чіткого розуміння теоретичних та практичних аспектів ціноутворення і, в першу чергу сутності, змісту та ролі такого інструменту як ціна.

Найповніше сутність ціни проявляється в ряді функцій, які характеризують її роль в економіці. Функції цін пов'язані з дією об'єктивних економічних законів, які визначають їх роль у господарському механізмі. Вони характеризуються сукупністю загальних властивостей, які об'єктивно притаманні ціні як економічній категорії.

Ці властивості обумовлюють роль і місце ціни в ринковому механізмі та її активний вплив на економічні процеси суспільного розвитку.

Отже, ціна є спрямовуючою силою ринку. І розуміння цін, на думку А. Пезенті, призводить до «розуміння законів, якими живе ринок, а також структури всієї економіки» [3].

Отже, дослідження теорії ціни, вивчення її сутності, розкриття змісту та економічної природи як конкретної категорії є не тільки теоретичним і практичним підґрунтям, а й методологічною основою формування цінової політики. Це, в свою чергу обумовлює необхідність виявлення сутнісних характеристик та особливостей цін і ціноутворення, які є предметом і змістом певної цінової політики.

Література:

1. Абрютіна М.С. Ценообразование в рыночной экономике : учебник / М.С. Абрютіна. – М. : Дело и Сервис, 2012. – 256 с.
2. Макаренко М.І. Бюджетне регулювання цін у трансформаційній економіці : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук: спец.: 08.01.01 – Економічна теорія / М.І. Макаренко. – Харків, 2003. – 30 с.
3. Рынок / Сост., авт. вступ. ст. А.А. Чухно. – К.: Україна, 1995. – 418 с.

ФУНКЦІ КОНТРОЛІНГУ В ПІДПРИЄМСТВІ

Дубровін В.В.

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

Контролінг являється своєрідним механізмом саморегулювання на підприємстві, що забезпечує зворотній зв'язок в контурі управління. Функції контролінгу визначаються поставленими перед організацією цілями і включають ті види управлінської діяльності, які забезпечують досягнення цих цілей. Сюди відносяться: облік, підтримка процесу планування, контроль за реалізацією планів, оцінка протікаючих процесів, виявлення відхилень, їх причин і вироблення рекомендацій для керівництва по усуненню причин, що викликали ці відхилення. Серед фахівців, що займаються проблемами контролінгу, немає чіткої і єдиної думки з даного питання.

Функції контролінгу на підприємстві завжди мають формуватися відповідно до цілей, які стоять перед певним підприємством на сучасному етапі його господарювання. Перш за все це залежить від конкретних виконавців, від упровадженої відомої чи власної концепції створення та функціонування контролінгу на підприємстві, розмежування обов'язків між окремими структурними підрозділами.

Так, наприклад, І.Б. Млинко [3] дотримуються тієї точки зору, що контролінгу притаманні п'ять функцій: інформаційна, обліково-контролююча, аналітична, координаційна та регулююча. Координаційна – реалізується через