

На третьому етапі, здійснюється визначення доцільності проведення реструктуризації підприємства. Доцільність проведення реструктуризації підприємства залежить від можливості розробки і реалізації відповідної програми, що дозволяє вивести підприємство з кризи.

На четвертому етапі проводиться вибір форми реструктуризації і розрахунок статей нового балансу підприємства відповідно до нормативних значень показників його фінансового стану.

Здійснення реструктуризації є довгостроковим та затратним процесом, вона відбувається поетапно, а структурні перетворення відбуваються за всіма аспектами функціонування підприємства [3].

Запропонована послідовність оцінки доцільності проведення реструктуризації підприємства дозволяє обґрунтувати необхідність і можливість її здійснення, а також, запропонувати адекватні заходи щодо виведення підприємства з кризової ситуації, в якій воно знаходиться.

Література:

1. Жихарцев В.В. Обґрунтування доцільності проведення реструктурування підприємств машинобудування в Україні. *Моделювання регіональної економіки*. 2007. № 2(10). С. 86-96.

2. Отенко І.П., Азаренков Г.Ф., Іващенко Г.А. Фінансовий аналіз: навч. посібник. Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 156 с.

3. Кирчата І.М., Шершенюк О.М., Земська О. Побудова механізму реструктуризації підприємства: зміст та основні елементи. *Економіка і суспільство: Електронне наукове фахове видання*. 2017. Вип. 13. С. 489-496.

МІСЦЕ ТА РОЛЬ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Бутов Д.М.

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

На сучасному етапі наявність конкурентних переваг у підприємства є передумовою його виживання на ринку. Високий рівень конкурентоспроможності підприємства повинен свідчити про ефективність його функціонування, гнучкість у адаптуванні до змін середовища функціонування, високу якість продукції та адекватну цінову політику, позитивність сприйняття споживачами бренду, торговельної марки компанії, високий рівень кваліфікації персоналу тощо.

Завоювання й утримання конкурентних переваг – ключові фактори успіху підприємства в конкурентній боротьбі. Особливої гостроти ця проблема досягає в умовах посилення інтенсивності конкуренції на окремих ринках, зокрема ринку санітарно-ветеринарних послуг.

Одним з найскладніших і важко передбачуваних елементів активності конкурентів є їхня цінова політика. Традиційні методи аналізу руху цін, які використовуються в ході оцінки результатів діяльності підприємства, у цьому випадку не завжди придатні. Головною перешкодою є брак точної інформації, на підставі якої приймаються рішення про зміну цін. Проте є прийоми, за якими можна порівняти існуючий стан і використовувані прийоми ціноутворення.

Цінова політика – комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми. Перш ніж формувати цінову стратегію, підприємство повинно зібрати та ретельно проаналізувати інформацію про витрати, покупців, конкурентів. Ефективна цінова стратегія компанії повинна являти собою більш ніж реакцію у відповідь на зміну ринкових умов. Будь-яке цінове рішення повинно відображати насамперед фундаментальну цінову стратегію, по-друге, сегментацію ринку, по-третє, еластичність ринку, рівень витрат, потенціал конкурента. Необхідно підкреслити, що цінові стратегії є ефективнішими для нових учасників ринків, ніж для великих компаній, присутніх на ринку давно. Це зрозуміло, оскільки цілі, ресурсний потенціал, сприйняття цін споживачами, конкуренція, структура витрат, структура цін, правові бар'єри, зв'язок із споживачами старих і нових учасників ринку різні. Безумовно, кожна компанія, незалежно від періоду роботи на тому чи іншому ринку, індивідуальна і має унікальну структуру і рівень цін, проте існує стандарт цінових стратегій [1].

Встановлення ціни є найважливішим моментом у процесі реалізації продукції, оскільки від її величини залежить обсяг продажу, що безпосередньо впливає на фінансові результати підприємства. Тому необхідно враховувати такі особливості при ціноутворенні:

- методика формування цінової політики повинна індивідуально розроблятися для кожної товарної групи чи навіть окремого товару, послуги (необхідно враховувати особливості ціноутворення окремих галузей);

- здійснення ефективного менеджменту та пріоритетних напрямків розвитку товарообороту;

- врахування стану кон'юнктури споживчого ринку та фактори, які впливають на ціну товару;

- здійснення активної цінової політики на ринку;

- здійснення ефективного маркетингової політики. Коли споживачі не купують продукцію чи не користуються послугою підприємства, не потрібно знижувати ціну на товар. Варто змінити маркетингову політику, щоб виправдати ціну на товар;

- необхідно передбачити на майбутнє ініціативні зміни цін. Тобто підприємство може допустити такі відхилення від політики ціноутворення, як: заплановані цінові знижки; торгові знижки; заплановані знижки цін як засоби стимулювання збуту; незаплановане зниження цін – «цінова війна»;

– важливе значення має швидкість реагування розробленої цінової політики на зміни внутрішніх умов розвитку підприємства та факторів зовнішнього середовища.

В більшості випадків ціна та цінова політика підприємства відносяться до додаткових видів внутрішніх і зовнішніх конкурентних переваг підприємства поряд з таким зовнішніми перевагами, як інформаційні, поведінкові, кон'юнктурні, сервісні та ін. Отже, процес формування цінової політики підприємства є дуже складним, багатограним і передбачає передусім неодмінний контроль за виконанням цінової стратегії підприємства і врахування всіх чинників, які можуть впливати на здійснення цього процесу. Підприємство повинно сформулювати конкретні цілі ціноутворення, які будуть відповідати загальним маркетинговим цілям компанії в цьому сегменті, юридичним вимогам, особливостям продукту [2].

Таким чином, цінова політика та цінова конкурентоспроможність підприємств є взаємообумовленими поняттями, оскільки здатність до реалізації їх власних економічних інтересів на ринку не може бути забезпечена без здійснення відповідних заходів цінової політики, а можливість зберегти цю здатність протягом тривалого періоду часу визначає сутність конкурентоспроможності.

Література:

1. Карпенко Г.Ю. Особливості цінової політики на підприємстві. *Вісник Донецького університету економіки та права*. 2013. № 2. С. 154-158.
2. Мануйлович Ю.М. Маркетингове управління підвищенням конкурентоспроможності машинобудівних підприємств: дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. Хмельницький: ХНУ. 2015. 228 с.

КОНКУРЕНТНА СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДЕСТАБІЛІЗУЮЧИХ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Бутов Д.М.

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

Діяльність підприємства повинна бути спрямована на додержання систематичного надходження та використання ресурсів, забезпечення облікової та розрахункової дисципліни, прагнення досягнення фінансової стійкості з метою ефективного функціонування підприємства.

Неефективність використання ресурсів, погіршення якості продукції призводить до труднощів в реалізації, а разом з тим зменшує грошові надходження, що в подальшому знижує його платоспроможність. Саме це й зумовлює необхідність проведення систематичної оцінки ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства, оскільки має практичну значущість.