

### *Література:*

1. Євтушенко Г.І. Аналіз стану управління робочим часом та шляхи підвищення ефективності застосування «тайм-менеджменту» в організації / Г.І. Євтушенко, В.М. Дерев'яно // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – № 1. – Ірпінь: Національний університет ДПС України, 2014. – С. 88-96.
2. Гліб Архангельський, Маріанна Лукашенко, Тетяна Телегіна, Сергій Бехтерев «Тайм-менеджмент. Повний курс.». – 2013. – 312 с.
3. Холодницька А.В. Застосування технологій тайм-менеджменту в управлінні підприємством / А.В. Холодницька // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. – 2013. – № 4 (70). – С. 261-268.

## **ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ**

*Хутко Д.Ю.*

*Науковий керівник: Токар І.І., асистент*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Вагомим економічним явищем, що визначає діяльність підприємств та їхню результативність в умовах ринкових відносин, є цінова політика, за якою формуються ціни на товари. Саме за допомогою цін визначаються величина і структура виробництва та споживання, обсяг прибутку і рівень рентабельності виробництва товарів, здійснюється вирішальний вплив на рух матеріальних і грошових потоків підприємств. Ціна є важливим фактором, який впливає на фінансову стабільність підприємств і служить засобом конкурентної боротьби на ринку збуту.

Цінова політика визначає економічні й організаційні заходи щодо встановлення цін, спрямовані на узгодження інтересів економічних суб'єктів ринкових відносин. Вона сприяє встановленню цін залежно від умов ринків збуту, величини власних витрат, дії конкурентів, зміни загальної кон'юнктури ринку та інших факторів. Сутність цінової політики полягає у логічному узгодженні мети діяльності підприємства та його можливостей.

Цінова політика підприємств сфери послуг впливає із загальних цілей їх фінансово-господарської діяльності короткочасного й тривалого характеру. Зокрема, політика економічного виживання й політика оптимізації прибутку мають переважно короткочасний характер, а політика утримання позицій на ринку та завоювання лідерства – тривалий характер. На практиці основна мета комерційної діяльності підприємств полягає здебільшого у передбаченні отримання максимальної величини прибутку впродовж певного відрізка часу: місяця, кварталу, року. Водночас таке уявлення про основну мету політики ціноутворення є недостатньо обґрунтованим, оскільки далеко не у кожному конкретному періоді діяльності торговельного підприємства постає завдання досягнення максимальної величини прибутку.

У процесі фінансово-господарської діяльності можуть виникати певні відхилення від поставленої мети в короткому і довгостроковому періоді. Так, у зв'язку з появою на ринку потужних конкурентів важливішим може виявитися збереження своєї частки ринку, навіть якщо це вимагатиме зниження рівня цін на товари і відповідного зменшення запланованої величини прибутку. Крім того, досягнення максимуму прибутку в багатьох випадках виступає похідною метою від стратегічних завдань, досягнення яких може вимагати тимчасового зниження рівня цін на товари і відповідного зменшення прибутку. Такі ринкові умови можуть бути продиктовані потребами забезпечення стратегічної мети розвитку підприємства, зокрема підготовкою і проведенням заходів щодо захоплення додаткової частки ринку тощо [1].

Цінова стратегія відображає загальну мету підприємства перспективного характеру на певному ринку та досягнення оптимальних результатів господарсько-фінансової діяльності через функціонування системи цін. Вона визначає основні напрями цінового впливу на ринку для досягнення поставленої мети. Цінова стратегія розглядається як процес координації виробничо-збутової та господарсько-фінансової діяльності підприємств шляхом доцільності цінового регулювання у межах цінової політики. Як важливий засіб організації економічного управління господарсько-фінансовою діяльністю підприємства цінова стратегія спрямована на узгодження інтересів усіх суб'єктів ринкових відносин суспільства.

Стратегічна мета формування цін здебільшого базується на забезпеченні максимуму прибутку. Але така мета не може розглядатися як необхідність отримання найбільшої величини прибутку виключно у визначений короткий період. Останнє відображає узагальнююче формулювання поставленої мети.

Коли мета діяльності підприємства зводиться до досягнення максимуму прибутку, то визначають такий рівень цін, який давав би можливість отримати найбільшу величину прибутку. Важливість мети максимізації прибутку не можна недооцінювати. Жодне підприємство не може успішно вирішувати будь-яке важливе організаційне, економічне і соціальне завдання, не маючи достатньої величини прибутку. Крім того, не маючи прибутку, підприємства будуть обмежені можливостями для успішного вирішення питань майбутнього розвитку. Це може призвести до втрат попереднього становища на ринку і відповідного зниження запасу фінансової стійкості.

У випадку визнання основною метою досягнення максимуму прибутку, то комерційна політика суб'єктів господарювання визначається величиною можливого керування відхиленням остаточних цін із продажу товарів та послуг від рівня ринкових цін на ідентичні товари регіонального ринку. Але якщо підприємство не є ціновим лідером, то збільшення прибутку можна досягнути за рахунок збільшення обсягів реалізації товарів та прискорення їх оборотності. У цьому випадку для визначення комерційної політики з оптимізації прибутку необхідно володіти достовірною інформацією щодо попиту на конкретні товари/послуги, величини виробничо-збутових витрат додаткової кількості товарів/послуг та можливостей їх реалізації за встановленими цінами.

Такому підприємству доводиться здійснювати політику прямивання за лідером з орієнтуванням на його ціни [1].

#### *Література:*

1. Хижа Н.М. Регуляторна цінова політика держави у роздрібній торгівлі: дис... на здобуття наук, ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством» / Н.М. Хижа. – Львів, 2015. – 237 с.

## **ОПЕРАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК МЕТОД УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА**

*Щербак Д.С.*

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

На даний момент в управлінні прибутком досить перспективним для впровадження є операційний аналіз, який стає невід'ємною частиною управлінського обліку [1]. В основу аналізу “витрати – обсяг – прибуток” покладено класифікацію витрат на змінні та постійні. Поширені й інші назви операційного аналізу: аналіз беззбитковості і маржинального прибутку, CVR – аналіз (аналіз “витрати – обсяг – прибуток” (“cost – volume – profit”). Цей вид аналізу вважається одним з найбільш ефективних засобів планування й прогнозування діяльності підприємства. При цьому, ефективність для розробки управлінських рішень визначається тим, що такий аналіз зводить воедино маркетингові дослідження, облік витрат, фінансовий аналіз й виробниче планування. Класифікація за типом “поведінки” витрат в залежності від змін обсягів виробництва (або рівня активності компанії) є найбільш важливою для цілей планування і контролю. Існують три основні складові операційного важеля, на які може впливати менеджмент підприємства: постійні затрати; змінні затрати; ціна одиниці товару.

На думку М.В. Патарідзе-Вишинської [2] основними показниками операційного аналізу є: маржинальний прибуток; чистий прибуток; точка беззбитковості; запас фінансової міцності; операційний левеїджд. Г.В. Козаченко, Ю.С. Погорелов, Л.Ю. Хлап'онов, Г.А. Макухін [4] виділяють наступні переваги CVR-аналізу: дає змогу визначити обсяг продажу, за якого досягається беззбитковість виробництва або заданий фінансовий результат. Простота, наочність і оперативність методу. Також виділяють наступні недоліки: поділ затрат підприємства на змінні, які лінійно залежать від обсягу продукції, і постійні, які від нього не залежать, що на практиці однозначно зробити дуже складно. Будь-яка зміна наявних у моделі чинників (змінних і постійних затрат, обсягу реалізації і ціни) може суттєво змінити кінцевий результат.

На думку автора, досить раціонально використовувати операційний аналіз для удосконалення процесу управління прибутком підприємств дорожнього господарства, так як у процесі цього аналізу можна розглядати