

Список використаних джерел:

1. Бібліотека електронних навчальних посібників Луцького НТУ : Електронний посібник з дисципліни: «Етика бізнесу» [Електронний ресурс] / І.В. Сушик, О.Г. Сушик, Я.М. Мартинюк, В.В. Вісин. – 2015. – Режим доступу до посіб. : <http://elib.lutsk-ntu.com.ua/book/fof/ippy/2015/15-12/page4.html>
2. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.conf.eu.org/ua/competitiveness/csr.html>
3. Буковинська М.П. Управління персоналом: підручник / М.П. Буковинська, В.П. Сладкевич. – К. : Кондор-Видавництво, 2013. – 704 с.
4. Калінеску Т.В. Соціальна відповідальність: підручник [Текст] / Т.В. Калінеску, Г.С. Ліхоносова, В.С. Альошкін. – Сєверодонецьк: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2015. – 472.
5. Радченко С.Г. Етика бізнесу : навч. посіб. / С.Г. Радченко. – 2-ге вид., переробл. і допов. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 396 с.
6. Консультативна рада з розробки проекту Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kbs.org.ua/index.php?get=14&id=5817>
7. Орлова Н.С. Концептуальні засади корпоративної соціальної відповідальності в Україні: Монографія / Н.С. Орлова, А.О. Харламова. – Донецьк: Издательство, 2014. – 250 с.
8. Охріменко О.О. Соціальна відповідальність. – Навч. посіб. / О.О. Охріменко, Т.В. Іванова. – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». – 2015. – 180 с.
9. Стратегія та політика КСВ як компонент євроінтеграційної стратегії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pandia.ru/text/79/522/40990.php>

Ковальчук І.В.

студентка,

Науковий керівник: Кифяк В.І.

кандидат економічних наук, асистент,

Чернівецький національний університет

імені Юрія Федьковича

ЦІНОВА ПОЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВА

Поняття «ціни» та «цінової політики», в сучасних умовах глобалізації, виступають провідними важелями економічного механізму управління підприємством. Диференціація цін залежно від факторів впливу та умов прийняття цінових рішень дає змогу господарюючому суб'єкту сформувати власну цінову політику, що буде найбільше реалізовувати цілі, які визначило для себе підприємство. Особливої актуальності дані поняття набули за умов розвитку конкуренції, яка вимагає створення привабливого продукту для потенційних споживачів за ціновими та неціновими факторами.

Значний внесок у дослідженні ціни та цінової політики здійснили такі зарубіжні вчені як: Ф. Кене, Д. Рікардо, Р. Холден, Т. Бень. Серед вітчизняних економістів: Сус Л. [1], Липсиц І. [2], Тормоса Ю. [3], Пінішко В. [4], Трофіменко А. [5], Артус М. [7]. Проте проблема формування ефективної цінової політики підприємств та її реалізації в мінливих умовах глобалізації ринків потребують подальшого дослідження.

Ціна як економічна категорія відіграє важливу роль в управлінні виробничо-комерційною і збутовою діяльністю підприємства. З одного боку, вона безпосередньо впливає на фінансово-економічні показники операційної діяльності підприємства, а також на сприйняття кінцевим споживачем товару, його

позиціонування з огляду пропонованої споживацької цінності та, врешті, на формування остаточного рішення щодо купівлі товару. З іншого боку, ціна виступає своєрідним індикатором оцінки якості товару в тих випадках, коли покупцям складно визначитись з вибором. Отже, перед тим як остаточно встановити ціни на товари, підприємству необхідно виявити та проаналізувати чинники, що впливатимуть на формування цінової політики, а також з'ясувати зовнішні обставини та механізм їх впливу, оскільки саме вони можуть обмежувати свободу підприємства при ціноутворенні. До таких чинників можна віднести: якість, властивості й ціни товарів підприємств-конкурентів, тип каналів розподілу, характеристики кінцевих споживачів і функції ринкових посередників. Все це впливатиме на встановлення прийняттого діапазону цін для конкретного ринкового сегменту. Цільові ринки підприємства, його стратегії пропозиції товару і розподілу визначатимуть надалі стратегії ціноутворення і просування. Відтак, об'єктивною необхідністю для підприємства при організації роботи з розподілу та збуту виготовленої продукції на нових сегментах чи ринках є формування цінової політики, оцінка її результативності та з'ясування того, наскільки вона правильна й ефективна по відношенню до конкурентних умов ринку. Отримані результати дозволять прийняти управлінські рішення щодо розробки стратегії ціноутворення, вибору типу каналу розподілу та організації роботи з його учасниками, а відтак, дозволять посилити конкурентні позиції підприємства на ринку і досягти запланованої результативності [1, с. 274].

Наведені основні підходи до визначення поняття «цінова політика», що описані у науковій літературі, згруповані залежно від основної мети і сутності цінової політики підприємства в системі маркетингу. Так, автор І. Ліпсіц під політикою цін розуміє «загальні принципи, яких компанія збирається досягти за допомогою встановлення цін на свою продукцію» [2, с. 19]. У роботі Ю. Тормоса, де поняття цінової політики визначено одним з напрямків, що обслуговує певні види діяльності підприємства і не являє собою самостійний вид [3, с. 72].

Тож, поняття «цінова політика» є більш широким, ніж поняття «ціноутворення». Розроблена і обґрунтована цінова політика повинна давати чіткі відповіді на питання, як зміниться система цін підприємства в тих чи інших випадках: при появі нового товару, зміні внутрішніх чи зовнішніх ціноутворюючих факторів чи умов. У той час, як ціноутворення – це процес встановлення ціни на конкретний вид продукції, який відбувається відповідно до цінової політики [2, с. 52].

Цінова політика – це загальні принципи, яких дотримуються виробники у сфері встановлення цін на свої товари чи послуги. Це один з найбільш важливих і гнучких інструментів маркетингу, що визначає обсяг продажів конкретного товару й формує уявлення про нього в очах споживачів. При вирішенні питань цінової політики, повинна вирішуватись низка практичних питань, а саме:

- в яких випадках необхідно активно використовувати цінову політику;
- коли необхідно відреагувати за допомогою ціни на ринкову політику конкурента;
- якими мірами цінової політики має супроводжуватися введення на ринок нового продукту, особливо якщо відсутні прямі субститути (товари-замінники), що могли б послужити орієнтиром для встановлення рівня ціни на новий продукт;
- на які товари із асортименту, що продає фірма, варто змінити ціни;
- на яких ринках треба проводити активну цінову політику;
- як розподілити за часом окремі цінові зміни;
- якими ціновими змінами можна підсилити ефективність інших заходів збутової політики;
- як урахувати в ціновій політиці наявні внутрішні й зовнішні обмеження підприємницької діяльності (наприклад обмеження з боку виробничих потужностей чи державного законодавства) [3].

Тактичні дії керівництва підприємства щодо реалізації політики ціноутворення можуть виявитися більш ефективними, ніж розробка нового товару, проведення рекламної кампанії, знаходження нових більш ефективних способів розповсюдження продукції. Це пов'язано з важливими перевагами цін: зміна ціни відбувається швидко та не вимагає великих витрат і зусиль, а проведення цінової політики миттєво позначається на фінансово-господарських результатах підприємства. Складність формування цінової політики підприємства полягає в необхідності врахування великої кількості факторів, що впливають на рішення про ціну [4, с. 42].

Етапи формування цінової політики на підприємстві подано на рис. 1 [5]:

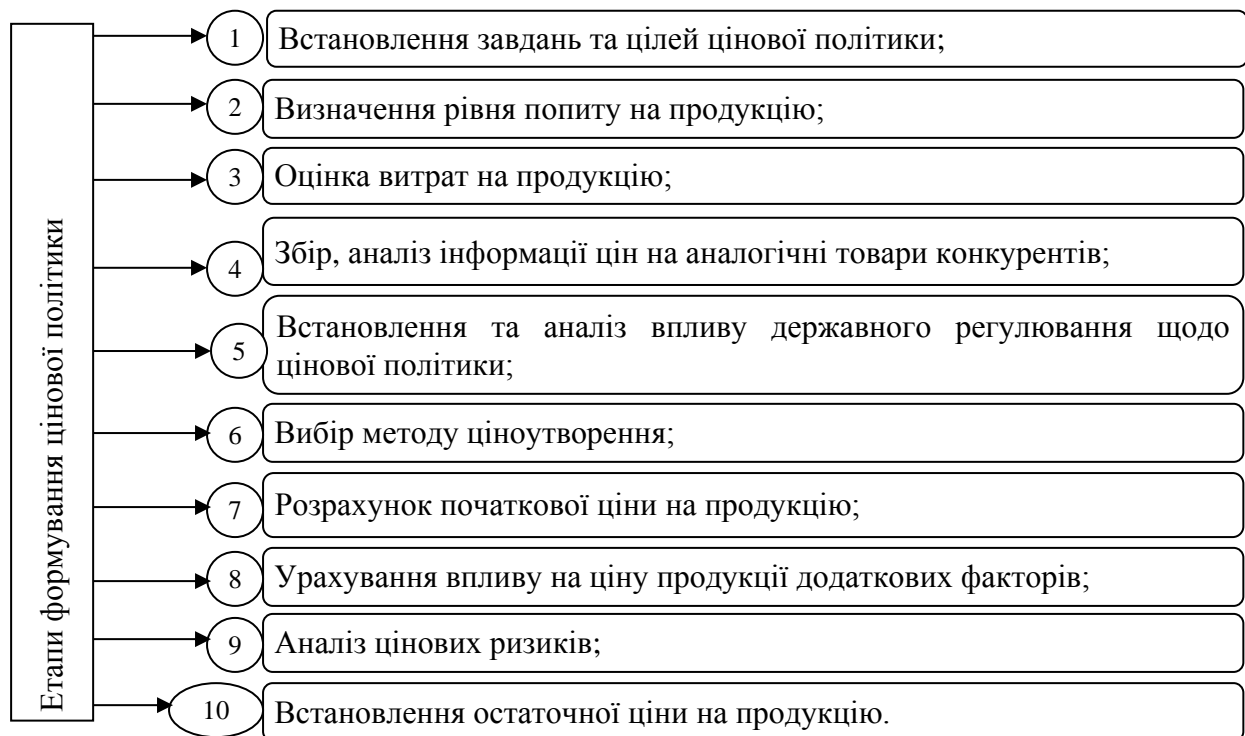


Рис. 1. Основні етапи формування цінової політики підприємства [5]

Для формування розумної цінової політики кожна компанія повинна ясно та чітко, в кількісній формі оцінювати та передбачати результати своїх цінових акцій, орієнтуючись на підвищення вартості бізнесу не тільки за рахунок зростання його обсягу, а й за рахунок підтримання високої ефективності. Показниками, що характеризують ефективність діяльності підприємств, є показники прибутку та рентабельності [6, с. 21].

Отже, при формуванні цінової політики важливо визначитися в межах її впливу на економічну діяльність підприємства, враховуючи не тільки необхідну відповідність між різними цілями, але також і обмеження, що встановлюються ринком. Цінова політика має розглядатися у взаємозв'язку з тими завданнями, які ставить перед собою підприємство та ґрунтуватися на системному підході до формування ціни в ринкових умовах розвитку економіки.

Список використаних джерел:

1. Сус Л. М. Особливості цінової політики та ціноутворення в Україні / Л. М. Сус // Вісник Хмельницького національного університету. – 2016. – № 1. – С. 272-275.
2. Липсиц И. В. Коммерческое ценообразование / И. В. Липсиц; Высшая школа экономики Мин-ва экономики и Мин-ва общего и проф. образования РФ. – М. : Изд-во БЕК, 2010. – 368 с.
3. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2011. – 122 с.

4. Пінішко В. С. Ціни і ціноутворення / В. С. Пінішко, Т. В. Мединська. – Львів: Вид-во ЛКА, 2012. – 346 с.

5. Трофіменко А.Ю. Удосконалення цінової політики підприємства / А.Ю. Трофіменко. – 2015. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://knutd.com.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Nevmerzicka2015022811

6. Ціноутворення – основа ефективності функціонування підприємств та чинник підвищення добробуту населення : монографія / [Зборовська О. М. та ін.]; за ред. д-ра екон. наук, проф. А. В. Череп; Запоріж. нац. ун-т. – Запоріжжя: Запоріж. нац. ун-т, 2011. – 288 с.

7. Артус М. М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки : збірник наукових трудов / М. М. Артус. – Тернопіль: Економічна думка, 2012. – 353 с.

8. Сагайдак М.П. Методичні підходи до формування і оцінки результативності цінової політики підприємства на нових ринках / М. П. Сагайдак. – Економіка та держава. – 2014. – № 12. – С. 24.-28.

Кравченко І.В.

студентка,

Національний університет харчових технологій

СУЧАСНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ РІВНЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Центральне місце у системі економічної безпеки підприємства належить її фінансовій складовій, яка виражає мету та узагальнює результати його господарської діяльності, без неї практично неможливо вирішити жодну проблему, що постає перед підприємством. Розробка методів оцінки фінансової безпеки підприємства має важливе методологічне значення, що пояснюється необхідністю майже щоденного моніторингу фінансового стану підприємства і завдяки цьому – підтримці в ринкових конкурентних умовах його належного рівня.

Основу дослідження склали методи системного аналізу і синтезу, індукції і дедукції, праці вітчизняних і зарубіжних вчених, присвячених проблемам забезпечення фінансової безпеки підприємств.

Сучасний етап розвитку економіки України є надзвичайно складним для проведення підприємницької діяльності, що об'єктивно визначає потребу суб'єктів господарювання в створенні ефективної системи управління з метою прогнозування їх майбутнього розвитку, формування стійких конкурентних переваг, розробки інструментів швидкого реагування на динамічні зміни зовнішнього середовища.

При цьому оцінювання рівня безпеки бізнесових структур і використання важелів їх забезпечення є одним з найважливіших завдань, виконуваних задля їх тривалого і стабільного функціонування [4, с. 215].

Барановський А.О. визначає фінансову безпеку як:

– ступінь захищеності фінансових інтересів на усіх рівнях фінансових відносин;

– рівень забезпеченості громадянина, домашнього господарства, верств населення, підприємства, організації, установи, регіону, галузі, сектора економіки, ринку, держави, суспільства, міждержавних утворень, світового співтовариства фінансовими ресурсами, достатніми для задоволення їх потреб і виконання існуючих зобов'язань;

– стан фінансової, грошово-кредитної, валютної, банківської, бюджетної, податкової, розрахункової, інвестиційної, митно-тарифної та фондової систем, а також системи ціноутворення, який характеризується збалансованістю, стійкістю до внутрішніх та зовнішніх негативних впливів, здатністю відвернути зовнішню