

Лаптева В. В.

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри економіки та фінансів підприємства
Київського національного торговельно-економічного університету

Lapteva V. V.

PhD of Economics,
Senior Lecturer of Chair of Economics and Finance Enterprise
Kyiv National Trade and Economic University

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ДЛЯ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

ORGANIZATIONAL ASPECTS PRICE POLICY FOR INDUSTRIAL PRODUCTION

Анотація. Обґрунтовано постановку цілей і прийняття рішень у процесі формування політики цін. Визначено елементи організаційного забезпечення ціноутворення на підприємстві. Наведено практичний приклад розрахунку регіональної ціни верстата.

Ключові слова: промислова продукція, цінова політика, підприємство, захід, комерційна діяльність, модель.

Вступ та постановка проблеми. Цінова політика є основним аспектом в управлінні діяльністю зі встановлення цін. Вона включає основні принципи або правила, які підприємство прагне використовувати у своїй повсякденній практиці. Користуючись низкою міркувань, підприємство може прийняти будь-яке з нижченаведених рішень:

1) ніколи не знижувати ціни на будь-які компоненти продукції, що випускається нижче загальної суми витрат на їх виробництво;

2) постійно прагнути до забезпечення цін нижче рівня цін конкурентів;

3) слідувати за ринковою ціною, тобто повторювати ціни конкурентів;

4) призначати вищі, ніж у конкурентів ціни для збереження «престижної» ціни;

5) намагатися збільшити обсяг продукції шляхом зниження цін, не реагувати на політику конкурентів;

6) установити ціни на рівні цін будь-якого певного конкурента;

7) визначати ціни з тією метою, щоб підприємство могло отримувати встановлений відсоток доходу від суми капіталовкладень;

8) установлювати ціни таким чином, щоб захистити промисловість від зниження цін і зменшити ціни як елемент торговельної політики;

9) використовувати ціни для захисту ринку від проникнення на нього конкурентів;

10) використовувати ціни для максимального збільшення обсягу прибутку від усієї групи товарів і послуг, пропонованих підприємствам, а не від кожного товару або послуги окремо.

Мета статті – запропонувати окремі аспекти організаційного забезпечення взаємодії підрозділів підприємства для розробки своєї цінової політики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження організаційних аспектів цінової політики для промислової продукції висвітлені в наукових доробках таких учених, як М. Баканова [4], В. Захарченка [6–8], В. Лукіна [9], О. Мазур [10], В. Новікова [11], В. Поняхіна [14], Г. Чубакова [15] та інші. Але у вищезазначених роботах

недостатньо зображено взаємодію комерційних служб підприємства під час розробки цінової політики.

Результати дослідження. Політика в області цін може бути розроблена на тривалий період або, навпаки, піддаватися частим змінам. Фахівці-практики вважають, що доцільніше здійснювати гнучкий підхід до процесу ціноутворення, що дає змогу легко пристосовуватися до умов, які виникли. Цінова політика різних підприємств не однакою. Справді, незважаючи на те, що цінова політика для більшості підприємств є однією з найбільш важливих ринкових операцій, дуже часто вона проводиться безсистемно. Слід зазначити також, що прийнята багатьма підприємствами в якості керівництва політика проводиться нерегулярно і часом не доводиться до відома співробітників, безпосередньо встановлюють ціни, зважаючи на відсутність засобів зв'язку або брак інтересу до цього питання у деяких менеджерів. Для тих підприємств, де ціноутворення дійсно впливає на збут, цінова політика так само важлива, як реклама, розробка нових видів продукції, проблеми розподілу та інші види ринкової політики.

Насамперед потрібно визначитися з поняттями.

Ціноутворення – процес формування цін на товар і її систему [5, с. 1219].

Цінова політика – концепція стратегії держави та окремих фірм на зміни рівнів цін, ураховуючи динаміку пропозиції та попиту [5, с. 710].

На нашу думку, цінова політика – це сукупність економічних, законодавчих та адміністративних дій, спрямованих на зниження витрат виробництва й збуту з метою досягнення конкурентних переваг на ринку.

Розробка такої політики починається із з'ясування основних завдань підприємства, які повинні збігатися з її загальними цілями.

Найпростіший підхід до цього питання полягає у визначенні головної мети підприємства, зокрема, зростання прибутків. Однак на будь-якому підприємстві, особливо тих, де управлінці або зовсім не мають своєї частки в доходах, або їх частка є незначною і може мати низку інших цілей. Наведемо приклади таких цілей підприємства:

1) прагнення підприємства ухилитися від звинувачень у монополізації цієї галузі;

2) прагнення підприємства продати товари споживачам за помірною ціною;

3) зацікавленість підприємства у збільшенні своєї частки на ринку або темпів свого зростання, навіть якщо це зменшує її безпосередні доходи;

4) побоювання підприємства, що внаслідок спроби максимального збільшення доходів ці дії зменшать кількість споживачів;

5) зацікавленість підприємства не в отриманні максимальних доходів, а лише в якомусь твердому доході;

6) єдине прагнення підприємства – уникнути на цьому етапі банкрутства;

7) зацікавленість підприємства в усуненні конфліктів зі своїми працівниками;

8) зацікавленість підприємства у піднятті свого престижу, а не в збільшенні доходу.

Майже неможливо знайти підприємство, яке має одну загальну мету. Як правило, підприємство ставить перед собою кілька завдань, і в деяких випадках ці завдання можуть виявитися такими, що суперечать один одному.

На будь-якому підприємстві забезпечення найбільшої ефективності цінової політики здійснюється шляхом покладання відповідальності за цю політику на будь-якого управлінця або на спеціальну раду з питань цін. Практика показує, що дуже часто використовується метод скликання нарад без створення спеціальної ради. Наприклад, у деяких підприємствах останнє слово щодо ціноутворення належить раді директорів.

На наш погляд, було б раціонально покласти відповідальність за створення такої політики на управлінця, зайнятого проблемами комерційної діяльності, або принаймні на комітет, до якого входить один або кілька таких керівників. Раціональність практичного застосування цієї пропозиції пояснюється тим, що керівник комерційної діяльності відповідно до його положення повинен достатньо володіти всіма нюансами ринкової кон'юнктури. З іншого боку, зовсім необов'язково, щоб за впровадження ціноутворення, тобто встановлення певних цін на свої товари, відповідали менеджери вищого рівня.

Організаційний рівень, на якому буде практично здійснюватися цінова політика, значною мірою залежить від

рівня труднощів цієї роботи, а також від частоти і швидкості прийняття рішень.

Масштаби організаційних заходів, необхідних для забезпечення діяльності окремої особи або ради, відповідального за ціни, будуть залежати від характеру підприємства та рівня складності його проблем щодо ціноутворення. Наведемо вісім факторів, які впливають на розміри й види структурної одиниці, яку будуть створювати підприємство для здійснення цінової політики:

1) рівень свободи дії підприємства щодо ціноутворення;

2) швидкість прийняття рішень про ціни;

3) кількість товарів, на які встановлюються ціни;

4) кількість незалежних ринків збуту, зокрема, їх географічне положення або приналежність до певної галузі, для яких ціни встановлюються індивідуально;

5) рівень кваліфікації персоналу, що займається встановленням цін;

6) кількість коштів і часу, який керівництво готове витратити на організацію процесу ціноутворення;

7) обсяг і рівень складності інформації, використаної для вирішення ціни;

8) обсяг повноважень, які необхідні для отримання сприяння й інформації від інших співробітників підприємства. Тому деякі підприємства потребують у дуже невеликій кількості службовців, безпосередньо пов'язаних з проблемою цін, тоді як іншим підприємствам потрібно статистика, дослідники, бухгалтери та економісти для забезпечення прийняття рішень щодо ціни.

Менеджери, відповідальні за політику цін та її проведення, не можуть діяти абсолютно незалежно один від одного. Не можна встановлювати ціни, не визначивши канали збуту, конкурентів, споживачів, котирування цін на конкретний товар на певний момент часу, реклами та інших питань, що безпосередньо стосуються комерційної діяльності підприємства. Ціни також впливають на фінансовий стан підприємства, обсяг виробництва, необхідного для забезпечення певного ринку, та інші види діяльності підприємства, які не мають прямого відношення до цієї сфери. Таким чином, багато співробітників і відділів, які займаються комерційною діяльністю, можуть допомогти в проведенні правильної цінової політики та встановленні обґрунтованих цін.



Рис. 1. Схема взаємодії служб, зайнятих комерційною діяльністю під час розробки цінової політики

Прикладом такої взаємодії може стати модель, зображена на рис. 1.

Взаємодія служб, зайнятих у розробці цінової політики, виглядає так:

1) маркетингологи оцінюють попит всіх об'єктів кожного з видів комерційної діяльності й передають цю інформацію бюро ціноутворення. Бюро ціноутворення, у свою чергу, забезпечує маркетингологів відомостями, необхідними для проведення маркетингового дослідження, а також про рекомендованому рівні ціни;

2) рекламна група, яка застосовує засоби реклами, зображає в них цінову інформацію, подану бюро ціноутворення;

3) торговий відділ, включаючи всі його структурні підрозділи, у своїй роботі застосовує ціну, розроблені бюро ціноутворення. При цьому торговий відділ подає бюро ціноутворення результати експрес-опитувань клієнтів про споживачів якості товарів і рівнем встановлених на них цін;

4) диспетчерський відділ, встановлюючи взаємозв'язок з постачальниками й покупцями, орієнтує їх на ціни, визначені бюро ціноутворення;

5) інформаційний відділ фіксує значення цін, подає їх усім структурним підрозділам і водночас забезпечує бюро ціноутворення необхідною довідковою, нормативною та іншою інформацією;

6) відділ зовнішніх зв'язків у своїй діяльності спирається на значення цін, розроблених бюро ціноутворення;

7) складське господарство від бюро ціноутворення отримує інформацію про величину відпускних цін водночас ставить до відома це бюро про наявність залежаних товарів, перегляд цін на які стане відправним моментом для їх реалізації;

8) бухгалтерія під час розрахунку обсягів товарообігу, обсягів реалізації, прибутку спирається на інформацію, подану бюро ціноутворення.

При цьому цікавим видається досвід відомого одеського підприємства ПАТ «Одеський завод радіально-свердильних верстатів». Це підприємство ще в 1990 рр. створило мережу своїх представництв у РФ. Придбання обладнання, яке виробляло це підприємство, російськими споживачами дало останнім очевидну вигоду (див. табл. 1). Вигода становить значну суму – 2 230 у.о.

Крім того, російське представництво забезпечувало на придбаному російськими споживачами обладнанні фірмовий сервіс, гарантійний ремонт, постачання запасних час-

тин. Не рахуючи того, що рятувало споживача від вирішення транспортних та митних питань під час поставки продукції.

Таблиця 1
Розрахунок регіональної ціни верстата моделі 2A544 для російського представництва ПАТ «ОЗРСВ»

Позиція	Один верстат російський споживач замовляє і одержує самостійно з заводу-виробника	Партія верстатів (вагонна норма) для російського представництва	
		1 верстат	8 верстатів
Верстат мод. 2A544	9 500	76 000	9 500
Стіл коробчастий	600	4 800	600
Тариф залізничний в Україні	320	320	40
Тариф залізничний у РФ	2 400	2 400	300
Склад тимчасового зберігання	160	160	20
Митні документи	80	80	10
Вантажно-розвантажувальні роботи	160	160	20
Витрати російського представництва	–	4 000	500
Підсумок	13 220	87 920	10 990

Висновок. Однією з умов успішної роботи на ринку (особливо на міжнародному) вітчизняного підприємства є правильна політика в галузі ціноутворення. Ціноутворення зосереджує інтереси як продавців, так і споживачів, завдання якого полягає у врівноваженні цих інтересів та зображення їх у ціні. Процес ціноутворення на підприємстві повинен бути підкріплений забезпеченням відповідної організаційної взаємодії між службами/підрозділами підприємства, уточненням посадових інструкцій.

Ця стаття підготовлена в межах виконання НДР «Соціальна відповідальність бізнесу та інституціональні новації» (0114U001555).

Список використаних джерел:

1. Большой экономический словарь / под ред. А. Азрилияна. – 5-е изд. – М.: ИНЭ, 2002. – 1280 с.
2. Анализ и формирование организационной структуры промышленного предприятия / под ред. А. Аганбеняна. – Новосибирск: Наука, 1983. – 348 с.
3. Базилевич Л. Модели и методы модернизации и проектирования организационных структур управления / Л. Базилевич. – М.: Прогресс, 1991. – 358 с.
4. Баканов М. Информационное обеспечение коммерческой деятельности / М. Баканов, Н. Вещекин // Маркетинг. – М., 1996. – № 3. – С. 40–49.
5. Болт Г. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Болт; пер. с англ. – М.: Экономика, 1991. – 271 с.
6. Захарченко В. Підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства на підставі удосконалення його цінової політики / В. Захарченко, С. Чумакова // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 1. – С. 96–100.
7. Захарченко В. Використання класичного підходу при формуванні промислової політики / В. Захарченко // Науковий вісник МГУ. – 2013. – Вип. 6. – С. 35–39.
8. Захарченко В. Формирование региональной цены станков / В. Захарченко // Машиностроитель. – М., 1997. – № 12. – С. 10.
9. Лукин В. Ценообразование: [учеб. пособие] / В. Лукин. – М.: Мир книг, 1995. – 312 с.
10. Мазур О. Ринкове ціноутворення: [навч. посібник] / О. Мазур. – К.: ЦУЛ, 2012. – 480 с.
11. Новикова В. Механизм ценообразования в условиях рыночных отношений / В. Новикова. – Саратов, 1995. – 22 с.
12. Основы предпринимательской деятельности: экономическая теория, маркетинг, финансовый менеджмент / под ред. В. Власовой. – М.: Финансы и статистика, 1995. – 494 с.

13. Петровский М. Содержание и формы организации коммерческой работы предприятия на товарном рынке / М. Петровский. – СПб.: Изд-во СПб. ун-та экономики и финансов, 1994. – 160 с.
14. Потяхин В. Цена товара и ценовая политика предприятия / В. Потяхин // РИСК. – М., 1993. – № 4–5. – С. 4–13.
15. Чубаков Г. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия / Г. Чубаков. – М.: ИНФРА-М, 1996. – 215 с.

Аннотация. Обосновано постановку целей и принятие решений в процессе формирования политики цен. Представлены элементы организационного обеспечения ценообразования на предприятии. Приведен практический пример региональной цены станка.

Ключевые слова: промышленная продукция, ценовая политика, предприятие, мероприятие, коммерческая деятельность, модель.

Summary. Justified goal setting and decision making in the process of pricing policy. Presents the elements of organizational support pricing in the enterprise. An example of practical regional machine prices.

Key words: industrial production, pricing, service, event, business model.

УДК 338.43:331.103.32

Лебідь О. В.
*аспірант кафедри обліку, аудиту
та управління фінансово-економічною безпекою
Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету*

Lebid O. V.
*Postgraduate Student of Accounting, Auditing and Management
Financial and Economic Security
Dnipropetrovsk State Agricultural and Economics University*

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

ANALYSIS OF THE EFFICIENCY WORKFORCE AGRICULTURAL ENTERPRISES OF DNIPROPETROVSK REGION

Анотация. У статті зображено результат відбору факторів, які найбільш впливають на ефективне господарювання сільськогосподарських підприємств. Визначено показники, які характеризують ці фактори. Обґрунтовано використання методу кореляційно-регресійного аналізу для встановлення впливу факторів серед інших доступних нині методів. Проведено кореляційно-регресійний аналіз впливу досліджуваних чинників на оптимальну кількість трудових ресурсів.

Ключові слова: трудові ресурси, ефективність використання трудових ресурсів, оптимальна кількість працівників, ефективне господарювання, матеріальна зацікавленість працівників.

Вступ та постановка проблеми. Ефективність використання трудових ресурсів є ключовим фактором, що впливає на конкурентоспроможність продукції та її якість, сприяє поліпшенню економічної діяльності, зменшенню витрат на персонал та зростанню доходів працівників і взагалі прибутковості підприємства. Рівень забезпечення підприємства робочою силою та раціональне її використання значною мірою визначають організаційно-технічний рівень виробництва, характеризують рівень використання техніки й технології, предметів праці, створюють умови для високої конкурентоздатності та фінансової стабільності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями ефективного використання трудових ресурсів присвячені праці таких науковців, як: М.Г. Акулов, Д.П. Богиня, О.А. Грішнова, О.О. Герасименко, В.М. Гончаров, А.В. Драбаніч, Т.В. Євась, А.М. Колот, А.В. Череп, А.Ф. Шевченко, Л.В. Шитікова та інші. Але для досто-

вірного з'ясування стану ефективності використання персоналу агропідприємств Дніпропетровської області необхідно виділити першочергові фактори впливу та дослідити щільність такого зв'язку.

Метою цієї роботи є проведення глибокого аналізу чинників, що впливають на ефективність використання трудових ресурсів сільськогосподарських підприємств.

Результати дослідження. На основі результатів дослідження об'єктивних умов та ефективності сільськогосподарського виробництва проведений відбір чинників, що впливають на ефективність використання трудових ресурсів сільськогосподарських підприємств. Ці фактори зображають такі показники:

1) рівень виробництва валової продукції сільськогосподарства в розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь;

2) сума чистого доходу в розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь;