

3. Басько Г. М. Структура компонентів кадрового потенціалу підприємства. *Економіка & держава*. 2019. № 5. С. 5–10.
4. Білик М. Д. Управління фінансами підприємств. Київ: Знання, 2011.

Мазур О. – к. е. н., доц.
Одеський національний університет
імені І. І. Мечникова
м. Одеса, Україна

Цінова політика як базис цінового менеджменту

Підприємницька діяльність в умовах постіндустріальної ринкової економіки ґрунтується на маркетингових принципах ведення бізнесу, а відтак передбачає необхідність формування цінової політики, на основі якої здійснюється увесь процес ціноутворення.

Є чимало підходів до визначення цінової політики. Наприклад, В. Тарасевич визначає, що цінова політика підприємства – це діяльність, спрямована на використання по максимуму можливостей, закладених у сфері ціноутворення, для створення успішного потенціалу, з яким підприємство може бути конкурентоспроможним і досягати своїх цілей [1, 17]. В. Герасименко пише, що цінова політика охоплює усі заходи, які витікають з цілей підприємства та стосуються пошуку, вибору та реалізації співвідношень між ціною і якістю товару та розв'язанню пов'язаних з цим проблем споживачів [2, 16]. М. Окландер та Н. Чукурна вважають, що цінова політика – це сукупність принципів та методів ціноутворення. Її сутність полягає у створенні оптимального рівня та структури цін по товарам і ринкам [3, 12].

Ми виходитимемо з того, що політика в управлінні загалом – це система принципів для прийняття рішень і досягнення оптимальних результатів [4]. Політика направляє дію на досягнення генеральних цілей при виконанні конкретних завдань. Через розподіл напрямів, яким потрібно слідувати, політика пояснює основні механізми, яким чином мають бути досягнуті цілі.

Відтак можна дати таке означення: цінова політика (політика ціноутворення) підприємства – це система найбільш загальних принципів, підходів і правил, яких підприємство вирішує дотримуватися у сфері встановлення цін на свої товари і послуги. Це усвідомлене керівництво діяльністю з встановлення цін.

Цінова політика є складовою частиною загальної економічної політики підприємства, а також складовою маркетингової політики. Як важливий компонент комплексу маркетингу, вона розробляється та реалізується у взаємозв'язку з товарною, збутовою та комунікативною політиками. Зміст цінової політики справляє вплив на обсяг продажів конкретного товару і формування уявлення про нього в очах споживачів. Також вона забезпечує адаптацію підприємства до кон'юнктури ринку і є одним із найважливіших інструментів конкурентної боротьби.

Політика ціноутворення зазвичай спрямована на визначення можливого рівня цін і можливих варіантів їх зміни залежно від цілей і задач, які стоять перед підприємством в конкретний момент часу і на конкретному ринку. Найчастіше це – забезпечення запланованого прибутку і стійкої конкурентоспроможності продукції, але можуть бути й інші цілі. Також цінова політика підприємства визначається його власним потенціалом, наявністю капіталу, кваліфікованих кадрів, організацією діяльності і, звичайно, кон'юктурою ринку.

При формуванні цінової політики потрібно дотримуватися ряду принципів:

– зв'язок цінової політики із загальною політикою підприємства (будь-яке рішення стосовно встановлення ціни не повинне суперечити ані стратегічній меті, ані тактичним цілям підприємства);

– зв'язок цінової політики з ринковою кон'юктурою (ціноутворення має враховувати особливості поточного стану ринкового довілля – поведінки конкурентів та постачальників, запитів споживачів та ін.);

– цільове спрямування (необхідно чітко визначити завдання, які повинні вирішуватися за допомогою цін – наприклад, максимізація прибутку, забезпечення стабільного росту продажу, лідерство за якістю тощо);

– гнучкість (підприємство має швидко реагувати на зміну внутрішніх і зовнішніх умов функціонування підприємства, активно пристосовуючись до них шляхом адаптації цін).

Розроблення цінової політики є природною необхідністю для крупних і середніх підприємств, що працюють на динамічних ринках. При цьому немає якихось обов'язкових умов чи вимог до її змісту чи процедури розроблення, яких потрібно дотримуватися. Кожне підприємство має право визначати свої власні пріоритети і підходи до ціноутворення. Але в будь-якому разі керівництво кожного підприємства, яке вирішує сформувати свою цінову політику, повинне довести її до своїх структурних підрозділів і окремих співробітників у вигляді затвердженого документа.

Малі підприємства, в силу недостатності ресурсів, можуть і не розробляти цінову політику як окремий документ. Їм достатньо орієнтуватися лише на окремі методи і прийоми ціноутворення або продавати свої товари за ціною, що склалася на ринку.

Будь-яке підприємство, приступаючи до формування цінової політики, повинне визначити, наскільки активно воно використовуватиме ціну як стратегічний інструмент управління. Залежно від цього критерію фірми поділяються на дві групи:

– фірми, що слідуєть ринковим цінам (ціноотримувачі) – вони мають надто незначну владу над ринком, щоб проводити власну цінову політику, а тому їм не залишається нічого іншого, як продавати товари за ціною, що склалася на ринку. Такі ситуації характерні для ринків досконалої конкуренції й ринків з домінуючими фірмами-лідерами;

– фірми, що формують ціни (ціношукачі) – вони мають ринкову силу, достатню для того, щоб встановлювати на свої товари ціни, відмінні від конкурентів. Саме ці фірми можуть і повинні розробляти власну цінову політику. Такі ситуації характерні для ринків монополістичної конкуренції й олігополії.

Отже, цінова політика може бути активною або пасивною.

Пасивна цінова політика орієнтується на встановлення ціни виключно на основі витрат або тільки під впливом цінових рішень конкурентів. По суті, це «оборонна» політика, її використовують фірми-ціноотримувачі. Рішення продавця мотивуються тільки його бажанням покрити фактичні витрати й отримати бажаний прибуток в умовах економічної діяльності, що вже склалася. При цьому підприємство на тривалий час погоджується зі своєю часткою ринку.

Така цінова політика притаманна дрібним підприємствам, обсяг продажу яких незначний і які не мають вагомий частки ринку. Такі підприємства не можуть справляти самостійного впливу на рівень ринкових цін, відтак вони змушені орієнтуватися на цінових лідерів. Також пасивне ціноутворення використовується в разі, якщо компанія ставить за мету виживання або збереження ринкової частки. В таких умовах продавець змушений вдатися до зниження цін.

Активна цінова політика орієнтується на управління цінами, за допомогою якого досягається потрібна величина продажу і відповідний їй рівень середніх витрат, що в результаті виводить фірму на бажаний рівень прибутковості. Це «наступальна» політика, яку використовують фірми-ціношукачі. Активну політику ціноутворення здійснюють ті підприємства, які мають певні переваги перед конкурентами, що дає їм змогу виступити з ініціативою зміни цін в галузі. Є два типи конкурентних переваг – цінові (низькі витрати) та нецінові (особлива якість, вищий рівень сервісу та ін.).

Активна цінова політика найбільш ефективна, якщо вона побудована на наявності конкурентних переваг продукту, який пропонується ринку. Ціна має ґрунтуватися на вивченні попиту і вимог покупця до якості з метою їхнього урахування в ціні. Тоді активна політика спирається на особливості попиту за шкалою «ціна – якість», за якою рівень ціни може зростати відповідно до підвищення рівня якості.

Інший поширений тип цінової політики базується на перевагах, досягнутих за рахунок низького рівня собівартості. Політика низьких цін на ринках продуктів з високою ціною

еластичністю попиту дає змогу швидко нарощувати обсяги реалізації і заробляти на оборотах. В такий спосіб можна зайняти лідерські позиції на ринку та примусити конкурентів або прийняти власний рівень цін, або відмовитися від продажу товару. Водночас така «цінова атака» на ринок часто відбувається за рахунок зниження якості обслуговування покупців.

Джерела та література

1. Тарасевич В. М. Ценовая политика предприятия: учеб. для вузов. 3-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2010. 320 с.
2. Герасименко В. В. Управление ценовой политикой компании: учебник. Москва: Эксмо, 2006. 958 с.
3. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2017. 240 с.
4. Политика (в управлении). URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0_\(%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0_(%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5))

Максимчук Т. – магістрантка

Науковий керівник: к. пед. н., доц.

Р. Кубанов

Відокремлений структурний підрозділ

«Інститут інноваційної освіти

Київського національного

університету будівництва і

архітектури», м. Київ, Україна

Корпоративна культура підприємства: аналіз головних понять

Актуальність теми впливає з того, що в останні роки питання корпоративної культури набуває особливої вагомості, привертаючи до себе увагу як теоретиків так і практиків управління. В умовах формування ринкових відносин, посилення конкуренції, глобалізації та інтеграції України в ЄС, підприємства змушені постійно еволюціонувати й швидко реагувати на зміни. Рушійною силою в цих процесах виступає корпоративна культура, яка об'єднує підприємство та персонал єдиною місією, єдиною філософією, стратегією розвитку, принципами, цінностями, традиціями, створює репутацію в діловому світі, формує імідж організації, підвищує її конкурентоспроможність і забезпечує конкурентну перевагу.

Дослідженню проблематики корпоративної культури привчені роботи численних українських науковців, серед яких: О. А. Грішнова, Г. А. Дмитренко, В. А. Євтушенський, А. М. Колот, Г. А. Назарова, О. Ф. Новікова та ін.

Метою дослідження є визначення сутності корпоративної культури та її базових складових.

Корпоративна культура, – зазначає А. Аверін, – складне соціокультурне явище, яке засноване на цінностях «спільної долі», професіоналізму, самовираження і саморозвитку, творчості, «співучасті» особистості в діяльності сучасного підприємства і суспільства. Корпоративна культура забезпечує ефективність розвитку інтелектуальної та духовної енергії кожного учасника постіндустріального виробництва» [1, 12]. Корпоративна культура сьогодні є інструментом управлінської дії, одним із прогресивних методів управління трудовим колективом, «вона дозволяє м'яко та ненав'язливо» прищепити певні цінності, традиції, що приводять до організаційної єдності й створення фірмового стилю поведінки підприємства [2, 160]. Вона виступає чинним фактором гармонізації виробничих відносин на вітчизняних підприємствах. Якщо до недавня вважалося, що в конкурентній боротьбі перемагає найсильніший, то сьогодні конкурентні зусилля спрямовуються на те, щоб стати унікальним підприємством.