

ефективність пропонується розглядати як відношення результату діяльності (процесу, операції, проекту) до витрат, що зумовили його отримання.

Аналізуючи теоретичні підходи як вітчизняних, так і зарубіжних науковців до економічної сутності «ефективності», Білик М.Д. називає такі характеристики: якісний результат певної діяльності, що характеризує її продуктивність; результат ефективного та раціонального використання всіх видів ресурсів; співвідношення конкретного кінцевого результату до витрат, що забезпечили його отримання [3, с. 365].

Отже, про надзвичайну важливість понять «економічна ефективність» та «ефективність діяльності» говорить значна увага до них з боку економістів. Це зумовлює існування багатьох визначень та значних відмінностей у сутності цих понять. Узагальнивши їх робимо висновки, що поняття економічна ефективність є похідним від поняття економічний ефект, яке відображає в абсолютному вираженні отриманий економічний результат. Вона визначається співвідношенням економічного ефекту до певних витрат чи ресурсів, які було затрачено для його досягнення. В межах затратного підходу, економічний ефект співвідносять з витратами в цілому, а в межах ресурсного – з витратами певних видів ресурсів (матеріальних, трудових, фінансових). Економічна ефективність діяльності підприємства є різновидом економічної ефективності, яка відображає ступінь використання ресурсів і засобів, які знаходяться у розпорядженні підприємства.

Література:

1. Мельник Л.Г., Корінцева О.І. Економічна підприємства: навчальний посібник. Суми: ВТД «Університетська книга». 2004. 412 с.
2. Мочерний С.В., Єрохін С.А., Каніщенко Л.О. та ін. Основи економічної теорії. – К.: Знання, 2000. 463 с.
3. Шеремет А.Д., Сайфулін Р.С. Методика фінансового аналізу. М.: ИНФРА–М, 1996. 176 с.
4. Білик М.Д., Павловська О.В., Притуляк Н.М., Невмержицька Н.Ю. Фінансовий аналіз: навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2005. 592 с.

ОПТИМІЗАЦІЯ ВИБОРУ СИСТЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Хорова М.А.

*Науковий керівник: Прокопенко М.В., старший викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Ціна – це складна економічна категорія. У ній фокусуються практично всі основні економічні стосунки в товаристві. У зв'язку з цим розгляд і аналіз системи ціноутворення завжди є актуальною проблемою.

Дослідження в області ціноутворення і ціноутворюючих чинників численні і різноманітні, але ця тема вимагає постійних дослідницьких робіт,

оскільки реалії господарювання безперервно міняються, причому у бік ускладнення.

Основним методом ціноутворення на продукцію сучасних підприємств є витратний, головний принцип якого – розрахунок нормативної собівартості по статтях калькуляції з додаванням нормативу прибутку. Близько 90% цін розраховуються цим методом [1].

Головна перевага витратного методу – його простота і зручність. Визначення цін може робитися на основі попередньої планової калькуляції, поточних і очікуваних витрат.

Метод визначення цін на основі повних витрат є найпоширенішим методом. Цей метод не вимагає багато інформації. Уся інформація знаходиться усередині підприємства. Вважається, що якщо до цього методу визначення цін звертаються усі фірми галузі, то їх ціни будуть схожими. В цьому випадку цінова конкуренція зводиться до мінімуму [2].

В цілому, використання методів ціноутворення на основі витрат в умовах виробничих підприємств небажано упродовж тривалого періоду часу. На це існують дві причини. По-перше, це можуть помітити конкуренти і використовуючи диференційоване ціноутворення витіснити підприємство з ринку. По-друге, ці методи орієнтовані в основному на пропозицію, а не на попит. При цьому не враховується дуже важлива ринкова особливість – рівень попиту на продукцію визначає величину прибутку при її реалізації [3].

Проведені дослідження показали, що будь яка методика розрахунку ціни, яка не враховує особливостей попиту і конкуренції на ринку, не дозволяє оптимізувати рівень ціни на продукцію з урахуванням потреб виробника і споживача. Витратні методи ціноутворення в умовах вітчизняного ринку не забезпечують еквівалентність вартісного обміну між окремими регіонами України. Реально це проявляється в істотних відмінностях рівнів цін на аналогічну продукцію. В результаті підприємства вимушені використати адміністративний підхід при визначенні рівня ціни з орієнтацією на існуючий попит і конкуренцію на ринку.

Будь-яке підприємство прагне до створення і продажу таких виробів, які мають найбільшу економічну цінність. Ціна на виріб в цьому випадку визначається ринком і розрахунок можливих витрат на виробництво відбувається зворотним шляхом по формулі «ціна – прибуток = витрати». Ціннісний метод дозволяє працювати із замовником за ринковими цінами, мобілізує підприємство мінімізувати свої витрати, проте лише небагато підприємств з одиничним і дрібносерійним типом виробництва застосовують цей метод [4].

У основі методу «директ-костинга» також лежить ринкова ціна, але у відмінність від методу зворотної калькуляції, робиться розділення витрат на постійні і змінні і ціна повинна покривати змінні витрати і частину умовно-постійних. Перевагою цього методу є можливість зниження цін з метою нарощування обсягів виробництва. Директ-костинг базується на калькуляції прямих витрат. У його основі лежить принцип управління витратами по їх

відхиленнях. Як ринковий метод управління витратами директ-костинг дає можливість підприємству в процесі маркетингової діяльності зорієнтуватися на отримання максимального прибутку при реалізації продукції на ринку. Також стає можливим відповідний вибір оптимального варіанту завантаження виробничих потужностей підприємства. Це дає можливість підприємству реально виявити ті види продукції, які більшою мірою впливають на результати його діяльності, і відповідним чином формувати програму виробництва продукції замінюючи збиткову продукцію рентабельнішими виробами.

При розгляді цінової політики можна зробити висновок, що стратегія максимізації прибутку на основі витратного методу не враховує довгострокові перспективи. Зокрема, реалізація продукції підприємства може бути ускладнена перевищенням середньої ціни реалізації в порівнянні з середньою ціною конкурентів, тим самим скорочується частка ринку збуту – тобто підприємство втрачає замовників.

Застосування ринкових методів ціноутворення дозволяє підприємству краще орієнтуватися в умовах ринку при виборі стратегії і тактики ціноутворення. Зокрема, при встановленні ціни пропонується використання методу «директ-костинг» або відчутної цінності продукції, сенс якого полягає в купівельному сприйнятті споживачем цінності блага при користуванні продукцією підприємства, що є основою при встановленні ціни.

Література:

1. Грузинов В.П. Экономика предприятия. М.: ИЭП, 2009. 128 с.
2. Есипова В.Е. Цены и ценообразование. СПб, 2008. 450 с.
3. Бужинский А.И. Методика экономического анализа деятельности промышленного предприятия. М: Финансы и статистика, 2010. 294 с.
4. Ильин А.И., Сеница Л.М. Планирование на предприятии. Мн.: ООО «Новое знание», 2009. 450 с.

ФОРМУВАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Хорова М.А.

*Науковий керівник: Прокопенко М.В., старший викладач
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Досягнення оптимального співвідношення між числом робочих місць і наявною робочою силою, постійна робота по раціоналізації системи робочих місць створюють умови для високопродуктивної праці, дозволяють ефектніше використати капітальні вкладення. Тому важливим практичним завданням є необхідність сформулювати умови, при яких з'являється можливість не лише домагатися збалансованості між числом робочих місць і робочою силою (тобто краще використати техніку і кадри), але й планомірно управляти розвитком усієї системи робочих місць підприємства.