

Менеджер з управління забезпеченням матеріальними ресурсами повинен не лише вміти розробляти стратегічну систему прогнозного забезпечення необхідними матеріальними ресурсами, які необхідні для нормального функціонування конкретного виробництва, а й забезпечувати подальшу системну оптимізацію функціонування усієї логістичної системи підприємства. Як і будь-яка управлінська діяльність управління матеріальним забезпеченням, особливою частиною вибору раціональних зв'язків з постачальниками, як правило, відбувається в умовах підвищеної невизначеності внаслідок дії значної множини чинників, які слід враховувати при прийнятті рішень у цій сфері.

Отже, для успішного функціонування будь-якого підприємства в сучасних умовах розвитку ринкових відносин, дуже важливим є коректне управління системою забезпечення матеріальними ресурсами. Адже, це є фундаментальною основою усього виробничого процесу.

#### **Використані джерела**

1. Воробйов Ю.М., Холод Б.І. Управління ресурсами підприємства. Навчальний посібник. К.: ЦУЛ, 2009. 288 с.
2. Попович П.Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання: Підручник. Тернопіль: Економічна думка, 2008. 323 с.

**Чеховська Ольга**

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри економіки та економічної теорії ЗУНУ Галько Л.Р.)

## **ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ КРИЗИ**

Проблеми ціноутворення в умовах перманентної економічної кризи є актуальними для сучасних підприємств, коли звичні, традиційні підходи до встановлення цін виявляють свою неадекватність. В умовах кризи, витратні методи ціноутворення, які базуються на калькуляції повної собівартості продукції, менш ефективні, ніж вартісна оцінка

цінності товару для споживача, що й визначає в кінцевому підсумку його бажання здійснити покупку. Застосування цінових інструментів управління прибутковістю бізнесу досить часто здійснюється безсистемно – методи ціноутворення не враховують рівень платоспроможності попиту, його еластичності та цінової стратегії конкурентів, а встановлені ціни не відповідають змінам ринкової кон'юнктури.

Для підвищення обґрунтованості цінових рішень підприємству необхідно застосовувати маркетинговий підхід до побудови політики ціноутворення, що дозволить встановити оптимальний рівень цін на основі цінності товару, яка відчувається споживачем, при цьому не відкидаючи важливості проведення аналізу власних витрат підприємства та його основних конкурентів. Саме такий підхід дозволить уникнути затоварювання на ринку та утримувати ціну на обґрунтованому рівні, що відповідає можливостям покупця та стратегічним цілям виробника в умовах кризи [1, с. 135].

Перегляд політики ціноутворення в умовах наростання кризових явищ можливо проводити у двох напрямках: 1) зменшення норми прибутковості і 2) зниження витрат діяльності [2, с. 43]. Перший напрямок дозволяє оперативно знизити ціну та стимулювати обсяги продажів товару, проте, суттєво обмежує фінансові можливості підприємства підтримувати власну діяльність в кризових умовах функціонування. Зрештою, можливості зниження ціни за рахунок прибутковості визначатиметься собівартістю продукції, нижче якої виробник не компенсує понесених витрат на її виробництво.

Зниження витрат є одним з найбільш дієвих інструментів стабілізації фінансового стану підприємства в умовах кризи, особливо у короткостроковому періоді, коли перелік засобів для швидкої санації значно звужується. Якщо рівень беззбитковості різко знижується, то підвищити його і збільшити прибуток можливо, в першу чергу, за рахунок зниження постійних витрат підприємства та скорочення тих, які не пов'язані з основною діяльністю, а також

залучення персоналу в процес удосконалення технологічних процесів (дій, робіт) з відповідним його стимулювання за результатами наданих пропозицій.

У сучасних умовах такою технологією, яка дозволить оптимізувати витрати підприємства в обмежувальних умовах кризи, є концепція ощадливого виробництва (lean manufacturing). Впровадження такої моделі дозволить за рахунок активізації внутрішніх резервів та покращень в організації ланцюгів поставок скоротити непродуктивні витрати, збільшити швидкість реакції виробничого процесу на запити ринку та забезпечити цінову доступність продукції споживачам.

Принцип споживчих переваг у формуванні ціни є основоположним у концепції ощадливого виробництва. Коли підприємство точно знає, що необхідно споживачу, воно може чітко визначити, які процеси або характеристики продукції формують для нього особливу цінність товару, а які – лише невиправдано збільшують собівартість продукції та споживають ресурси, при цьому не знаходять схвалення з боку споживача. Не можна примусити споживача купувати те, що йому пропонується, і перекладати на нього додаткові витрати на виробництво продукції; інакше він почне шукати альтернативу у конкурентів. Для цього необхідно визначити склад та послідовність дій, які забезпечують безперервний потік створення цінності для кінцевого споживача, та усунути непродуктивні втрати ресурсів і часу. Слід зазначити, що навіть суттєве зменшення частки таких операцій значно скоротить собівартість продукції без втрати її якості. Якщо технологічні та організаційні процеси вимагають більш конструктивного перегляду, то інформаційні та логістичні можливо реорганізувати швидко і без значних фінансових затрат [3, с. 42].

Політика ціноутворення є важливою складовою антикризового управління підприємства, яка націлена на прийняття ефективних рішень в умовах негативного впливу кризових явищ на прибутковість бізнесу. Вибір оптимальної цінової політики підприємства

продиктований необхідністю встановлення справедливого рівня цін на продукцію, що дозволить врахувати вимоги споживачів до якості продукції, утримати лідерські позиції на ринку, забезпечити очікувану прибутковість та реалізувати стратегічні цілі розвитку.

#### Використані джерела

1. Ємцева Г.Ф. Ціноутворення на підприємстві: актуальні проблеми в умовах кризи. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2012. № 46. С. 133-138.
2. Громко Л.С. Особливості ціноутворення в системі антикризового управління підприємством. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 20. С. 41-44.
3. Галько Л.Р. Формування клієнтоорієнтованої цінової політики підприємства на засадах ощадливості. *Інфраструктура ринку*. 2017. Вип. 9. С. 38-45. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/9\\_2017\\_ukr/9.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/9_2017_ukr/9.pdf).

**Червона Анна**

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу ЗУНУ Попович Т.М.)

### **БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ В КОНТЕКСТІ СТРАТЕГІЇ АДАПТАЦІЇ ДО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА**

Сучасні умови ринкової економіки характеризуються високим ступенем нестабільності та невизначеності зовнішнього середовища господарювання, збільшенням впливу його чинників на економіку й управління підприємством. Оскільки адаптація і оптимізація управління на рівні господарської діяльності організації зі сфери підприємництва передбачає реінжиніринг бізнес-процесів і удосконалення конкурентних позицій, а процеси розвитку розгортаються на рівні ситуаційного реагування на зовнішні чинники впливу [1], то на наш погляд оптимальним рішенням буде бізнес-план.

Перший аспект бізнес-планування стосується організації як юридичної особи і суб'єкта ринку [2], що функціонує в певному мікро-і макросередовищі. У цьому випадку підприємство розглядається як ціле, а за допомогою бізнес-планування проектується його поведінка