

ки підприємств і виявлення чинників впливу на цей процес зумовлює необхідність і актуальність даного дослідження [2, 148].

Незважаючи на значний масив досліджень даного питання, проблема вибору моделей оцінювання рівня фінансово-економічної безпеки бізнесу лишається і надалі відкритим, оскільки дуже багато вчених моделі замінюють методами, що не є тотожними поняттями.

Багато вчених наголошують на важливості врахування галузевих особливостей, які ускладнюються різноманітністю комплексу послуг з перевантаження вантажів, нестабільністю та нерівномірністю вантажопотоків морських портів України, складною структурою морських портів, стадій життєвого циклу підприємств та стратегії їх розвитку, встановлюючи певні критеріальні значення як базу для визначення рівня їх фінансово-економічної безпеки.

Слід зазначити, що здебільшого в аналізованих методичних підходах до оцінювання рівня фінансово-економічної безпеки підприємств запропоновано системи частинних її показників, що характеризують саме фінансову стійкість підприємств, а не рівень їх фінансово-економічної безпеки, що не завжди забезпечує необхідну для ефективного процесу управління підприємством можливість кількісного та якісного оцінювання впливу загроз макро- та мікросередовищ на стан його фінансово-економічної безпеки [3, 141].

Відповідно, проблема моделювання оцінювання рівня фінансово-економічної безпеки бізнесу залишається і досі невирішеною значна кількість методичного матеріалу дає можливість для ґрунтовних досліджень в майбутніх роботах.

Джерела та література

1. Кучеренко О. О. Управління економічною безпекою підприємств залізничного транспортного машинобудування: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04/Укр. держ. акад. залізн. трансп. Харків, 2010. 21 с.
2. Головка О. Г., Губарев О. О., Кривонос А. А. Моделювання рівня фінансової безпеки підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. Вип. 16. Ч. 4. С. 148–151.
3. Корецька О. В. Моделювання рівнів фінансово-економічної безпеки підприємств портової діяльності. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 23. Ч. 1. С. 140–143.

Сак Т. – к. е. н., доцент;
Лавринчук Б. – студент
Волинський національний
університет імені Лесі Українки
м. Луцьк, Україна

Стратегії ціноутворення в системі маркетингу підприємств

В умовах ринку ціноутворення є складним процесом, адже фірми не просто призначають ціну, а розробляють конкретну цінову політику, обґрунтовують ефективну стратегію. Від даного процесу залежать комерційні результати та успіх компанії на ринку.

Ціни і цінова політика – одна з головних складових маркетингової діяльності підприємства. На розмір ціни впливають як зовнішні чинники (споживачі, ринкове середовище, рівень конкуренції, постачальники і посередники, економічна ситуація в країні, державне регулювання цін), так і внутрішні чинники (цілі фірми, маркетингова стратегія, політика ціноутворення). Ціна товару встановлюється залежно від цілей, які прагне досягти підприємство. Цілями підприємства можуть бути:

- активізація збуту товару – вимагає низький рівень цін в довгостроковому періоді;
- максимізація поточного прибутку – високий рівень цін в короткостроковому періоді;
- виживання – рівень цін – низький, демпінговий, що встановлюється на короткостроковий період;
- висока якість – високий рівень цін, довгостроковий характер.

Важливе місце в системі маркетингу займають стратегії ціноутворення, результатом реалізації яких є обґрунтування динаміки та рівня цін на продукцію підприємства. Вибір стратегій залежить від стадії життєвого циклу товару [2].

При виході на ринок використовують такі види цінових стратегій, як «зняття вершків» та «проникнення на ринок». Стратегія «зняття вершків» передбачає встановлення максимально високих цін під час виведення на ринок нового товару до появи конкурентів; використовується щодо товарів, які належать до категорії модних новинок, котрі мають незначну тривалість життєвого циклу або є новацією й не мають конкурентів.

Стратегія проникнення характеризується встановленням на новий товар відносно низької ціни, використовується підприємством для виведення своїх товарів на нові ринки, створення там належного попиту. В міру зростання попиту, прихильності споживачів ціни поступово підвищуються.

Стратегія середніх цін (нейтральна стратегія) передбачає встановлення цін на рівні середньо ринкових, має на меті отримання прибутку в довготерміновій перспективі. Стратегія може використовуватися на всіх стадіях життєвого циклу товару, крім стадії спаду.

Стратегія конкурентних цін передбачає встановлення цін нижчих ніж у конкурентів, що дозволяє збільшити ринкову частку, витіснивши конкурентів.

Стратегія преміальних націнок (престижних цін) характеризується пропозицією товарів високої якості або з унікальними властивостями за високою ціною. Дана стратегія можлива на етапі, коли продукція відома, має добре розвинений бренд.

Метою стратегії ціноутворення на етапі спаду повинно бути намагання подолати цей етап із мінімальними втратами, зберегти свої конкурентні позиції або вчасно вийти з бізнесу. Доцільно застосовувати стратегію «збору врожаю», що спрямована на отримання короткострокового прибутку після згорання інтенсивних маркетингових заходів. Етап скорочення (спаду) часто передбачає зняття товару з виробництва, розпродаж продукції за низькими цінами (використовується стратегія низьких цін).

Вибір стратегії ціноутворення – це обґрунтований вибір ціни (чи набору цін) з декількох варіантів, спрямований на досягнення максимального (нормативною) прибутку для фірми в планованому періоді, забезпечення конкурентоспроможності та розширення частки ринку.

Процес формування фірмою ринкових цін на свої товари включає, як мінімум, шість етапів: постановку завдань ціноутворення; визначення попиту; оцінку витрат виробництва; проведення аналізу цін і товарів конкурентів; вибір методу встановлення цін; визначення остаточної ціни.

Встановлення ціни – один з важливих елементів маркетингу, що прямо впливає на збутову діяльність, оскільки рівень і співвідношення цін на окремі види продукції, особливо на конкуруючі вироби, роблять визначальний вплив на об'єми продаж. Ціни знаходяться в тісній залежності з усіма складовими маркетингу і діяльності підприємства в цілому.

Встановлення ціни на певний вид продукції вимагає від підприємств прийняття оптимальних управлінських рішень, оперативність яких залежить від чітко налагодженої системи управління. Разом з тим, трансформаційні процеси економіки посилюють стратегічну роль ціноутворення і сьогодні кожне підприємство має можливість вибору динаміки зміни вихідної ціни продукції, яка найкраще відповідала б меті господарської діяльності [1].

Існують наступні підходи до встановлення остаточної ціни : встановлення цін на новий товар; ціноутворення у рамках товарної номенклатури; встановлення цін за географічним принципом; встановлення цін зі знижками; встановлення цін для стимулювання збуту; встановлення дискримінаційних цін .

Отже, ефективна стратегія ціноутворення полягає у встановленні таких цін, щоб зайняти цільову частку ринку, отримати бажаний розмір прибутку, тобто, вирішити оперативні завдання, пов'язані з реалізацією товару в певній фазі його життєвого циклу, відповісти на стратегічні дії конкурентів.

Джерела та література

1. Косташ Т. В., Михалків А. А. Підходи до прийняття рішень щодо ціноутворення в системі управління витратами підприємств харчової переробної промисловості в умовах невизначеності. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2019/104.pdf
2. Сак Т. В. Обґрунтування стратегій комплексу маркетингу на різних етапах життєвого циклу підприємства. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2016. № 15. С. 247–254.

Самолук Н. – к. е. н., доц.;
 Міщук В. – студентка
 Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне, Україна

HR-бренд як фактор конкурентоспроможності бізнесу

Концепція HR-бренду сформувалась у 90-х роках ХХ ст. в умовах висококонкурентного ринку праці, що характеризувався перевищенням попиту на трудові ресурси над їх пропозицією, дефіцитом кваліфікованого персоналу, високим ступенем мобільності працівників та зниженням їх лояльності до роботодавця [3]. Бренд роботодавця став найбільш поширеним інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку праці в таких умовах.

За даними дослідження проведеного у жовтні 2017 р. консалтинговим центром Head Hunter Україна, 62 % компаній визнали роботу з брендом роботодавця одним з ключових HR-пріоритетів. Крім того, з метою виявлення впливу HR-бренду на розвиток компанії, кадровим порталом hh.ua були проведені опитування 150 HR-спеціалістів (у червні 2015 р.) та 1155 офісних співробітників (у травні 2015 р.). В результаті було виявлено, що покращення іміджу роботодавця супроводжується суттєвими бізнес-вигодами (рис. 1). Зокрема, у кожній третій компанії відзначили зростання стійкості бізнесу в кризовий період поруч зі зростанням продуктивності праці й рентабельності компанії. Деяко рідше респонденти відзначили зростання задоволеності й лояльності клієнтів (14 %), а також зростання продажів, і, відповідно, зростання прибутку на одного працівника [1].



Рис. 1. Отримувані бізнес-вигоди від посилення бренду роботодавця (можливо кілька відповідей одним респондентом) [1]

Під терміном «бренд» прийнято розуміти впізнаваний споживачем торговий знак або марку, а під «брендингом» – процес управління брендом. Відтак бренд роботодавця підкреслює унікальні аспекти зайнятості в компанії та цінності для наявних та потенційних працівників [3].