

О.А. Круглова, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)
Л.М. Смокова, ст. викл. (ХДУХТ, Харків)

ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ ПІД ЧАС ОЦІНКИ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Оцінка – поняття, що має різні значення в залежності від сфери застосування. Існує різниця між оцінкою та оціночними дослідженнями. Оцінка визнається авторами судженням про соціальні процеси та не потребує будь-яких систематичних процедур. Оціночні дослідження, навпроти, тісним чином пов'язані з науковими методами та засобами. В економіці «оцінка» має два трактування: а) результат визначення вартості окремого об'єкта та б) процес, що реалізується за відповідних компонентів. Визначення вартості підприємства – результат оціночної діяльності (окремого виду економічної діяльності), порядок здійснення якої регулюється діючими нормативними положеннями. Щодо суті оцінки ми дотримуємось позиції Н.О. Власової, яка вважає, що оцінка – це аналітична процедура, в процесі якої відбувається перехід від кількісної інформації до якісних висновків.

За результатами дослідження визначено відсутність єдиного підходу у визначенні моделі підприємства. Виділяючи неокласичну, інституціональну, підприємницьку модель, а також концепції агентської та інтеграційної моделей підприємства, ресурсний, процесний, поведінський підходи у трактуванні підприємства, науковці докладають зусиль для виявлення класифікаційних ознак та систематизації існуючих теорій підприємства, узгодження окремих положень різних моделей між собою. Проте, дослідники визнають, що дотепер жодна з концепцій не може бути використана в якості універсального базису теорії підприємства. Так, традиційна механістична теорія представляє підприємство через сукупність виробничих функцій та зв'язків. Згідно даної теорії завданням організації стає досягнення відповідної мети за допомогою засобів, що є в наявності. Вона в найбільшому ступені відповідає визначенню ефективності як порівняння результатів і витрат, що понесені, або ресурсів, що залучені, для отримання даних результатів. За традиційної теорії прибуток є основною метою та формою вираження результативності діяльності підприємства. Не відкидаючи прибуток, як цільову настанову діяльності господарюючого суб'єкта, науковці відзначають обмеженість даного показника як єдиного результативного. Управлінський підхід до сприйняття підприємства представлено у дослідженнях, що ґрунтуються на теорії людських ресурсів. Згідно даної парадигми організації поведінські, мотиваційні аспекти стають настільки важливими, що формують критерії ефективності підприємства. В такому сенсі показник продуктивності стає неадекватним через відсутність поведінського елементу. Критеріями оцінки ефективності організації в такому випадку виділяють задоволеність працівників, моральний стан колективу, відданість загальній справі.

За результатами узагальнення існуючих підходів, визначено, що варіанти теорії підприємства зумовлені неоднаковим сприйняттям значимості внутрішнього та зовнішнього середовища у розвитку підприємства, з огляду чого підприємство сприймалось як закрито/відкриту систему. Іншою причиною існування різних теорій підприємства, є неоднакове наповнення внутрішнього середовища підприємства. В неокласичній теорії – це технології, в інституціональних теоріях – контракти різних видів, в еволюційній – традиції, в менеджерських теоріях – взаємодії між працівниками та менеджерами, в культурній – корпоративна культура, в політичній теорії – центри «влади», в історичній концепції – системні події, що формують історичну пам'ять підприємства.

Підприємство не є виключно економічною, або соціальною системою, це соціально-економічна система, що інтегрує у собі різні складові (ресурсні, поведінські, культурні, історичні та ін.). Саме таке сприйняття підприємств надає системна парадигма. Досліджуючи переваги та недоліки існуючих теорій підприємства, науковці акцентують увагу на розгляді підприємства як системи та саме з огляду основних засад теорії систем виділяють характеристики підприємства. Важливим для оцінки результатів діяльності господарюючого суб'єкта, є наступні положення щодо розгляду підприємства з точки зору систем:

а) підприємство не міститься цілком ні в одному з ідентифікаційних просторів та повинно розглядатись комплексно;

б) в системній парадигмі мета створення підприємства може конкретизуватись в незалежних термінах, мета ж функціонування (повсякденної діяльності) підприємства може бути сформульована лише у виді створення умов для продовження та покращення цього ж процесу.

Т.Б. Кушнір, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)

ЦІНОВЕ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ПРОДОВОЛЬЧОЇ ТОРГІВЛІ

Ціна є основним інструментом стимулювання попиту при реалізації товарів торговельними підприємствами. Якби цілі цінової політики не ставило підприємство: забезпечення збуту, орієнтацію на прибуток, збереження існуючого середовища, воно постійно використовує заходи цінового стимулювання, які з

урахуванням умов реальної ринкової ситуації спрямовані на зміну рівня прогнозованої ціни та розробку й впровадження необхідних цінових прийомів.

Цінові заходи та прийоми стимулювання продаж є чи не найдієвішими з маркетингових, та виявляються дешевшими порівняно з рекламою чи іншими заходами стимулювання, і більш впливовими на обсяг реалізації товарів. Формування цінової політики в роздрібній торгівлі продовольчими товарами в своїй активній частині передбачає широкий спектр використання цінових методів стимулювання продаж.

Цінове стимулювання покупців здійснюється залежно від умов постачання продукції, обсягів купівлі, способів оплати, умов страхування тощо [1; 2]. За статистикою американські та європейські мережі роздрібної торгівлі витрачають на заходи щодо стимулювання до 65% бюджету на просування. Це акції з просування, презентації, безкоштовні зразки, конкурси, лотереї і нескінченна різноманітність способів запропонувати знижку [3].

До цінових методів стимулювання збуту конкретного товару або товарної групи відносять використання системи знижок з базової (прогнозованої) ціни чи надбавок до неї з метою створення умов для успішної реалізації товарів підприємством. За своєю сутністю вони являють собою певні поправки до базової ціни, які можуть використовуватися для вирішення різних тактичних завдань цінової політики. Серед цих завдань найбільш важливими є такі: реагування на зміну рівня цін конкурентами; реакція на поведінку споживачів у процесі купівлі-продажу; матеріальне стимулювання споживачів з метою придбання ними продукції підприємства; скорочення запасу продукції на складі підприємства; ліквідація залишків продукції; звільнення від дефектної продукції тощо [4].

Систематизація літературних джерел щодо використання різних видів цінового стимулювання продаж на підприємствах роздрібної торгівлі дозволила узагальнити цінові методи стимулювання, які застосовні для підприємств продовольчої роздрібної торгівлі. Так, до них було віднесено наступні найбільш розповсюджені в сучасній практиці продовольчого ритейлу:

1) Видача карток постійних клієнтів – прийом створення групи постійних споживачів, тобто кола осіб, які регулярно користувались би послугами підприємства.

2) Встановлення цінових знижок – прийом приваблення споживачів розрахований на те, що в цей період збільшиться кількість покупців і відповідно знижка виправдає себе і матиме зиск.

3) Поєднаний продаж (упаковки за пільговою ціною) – пропозиція споживачеві певної економії проти звичайної ціни товару.

4) Купонаж – це сертифікати, що дають споживачеві право на обумовлену знижку при покупці конкретного товару.

5) Отримання споживачами призів, подарунків – це акції, які пов'язані з різними конкурсами, лотереями, придбанням продуктів харчування певної марки тощо.

б) Фіктивне збільшення обсягу товару, тобто збільшення розміру упаковки, розрахований на те, що покупцю товар має здаватися більшим, ніж насправді.

Таким чином, використання цінових методів стимулювання продаж дозволяє активно впливати на обсяги реалізації товарів (робіт, послуг), використовувати позитивні та лімітувати негативні наслідки коливання попиту, управляти швидкістю надходження грошових коштів. Значення цінового стимулювання продаж надалі буде зростати, бо український споживач ще не перевантажений цим різновидом цінової діяльності і лишається відкритим для подібних контактів.

Список літератури

1. Луценко, К. Б. Цінове та нецінове стимулювання збуту як методи активізації продажу товарів [Електронний ресурс] / К. Б. Луценко, С. Б. Розумей. – Режим доступу : <http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Economics/67964.doc.htm>.

2. Маркетингова цінова політика підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.5ka.at.ua/load/marketing/marketingova_cinova_politika_pidpriemstva_referat/35-1-0-842>.

3. Климин, А. И. Стимулирование продаж. [Електронний ресурс] / А. И. Климин. – Режим доступу : <<http://www.litres.ru/static/OR/or.html?data=/static/trials/00/16/56/00165679.gur.html&art=165679&user=0&trial=1>>.

4. Ловіц, О. О. Сутність та особливості впровадження тактики ціноутворення в межах цінової політики підприємства [Електронний ресурс] / О. О. Ловіц. – Режим доступу : <http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58341.doc.htm>.

К.С. Олініченко, асист. (ХДУХТ, Харків)

АНАЛІЗ ДИНАМІКИ І СТАНУ ТОВАРООБІГУ ТА ТОВАРНИХ ЗАПАСІВ СУПЕРМАРКЕТУ «СОМFY» (м. ХАРКІВ)

Об'єктом дослідження являється супермаркет «Comfy», його основний вид діяльності – роздрібна торгівля промисловими товарами, яка здійснюється в супермаркеті загальною площею 2580 м², при цьому торгова площа складає 1616 м², складська – 964 м².

Товарні запаси взагалі аналізуються, плануються і враховуються в абсолютних і відносних показниках. Абсолютні показники є вартісними і натуральними одиницями, зручні і використовуються при проведенні