

Проблемам управління персоналом багато уваги приділяється в наукових працях як іноземних фахівців, так і науковців країн СНД. Серед них можна відзначити таких: Г. Десслер, Р. Марр, Е. Мейо, М. Мескон, Д. Сульє, Ф. Тейлор, А. Файоль, Г. Шмідт, В. Дятлов, А. Єгоршин, П. Журавльов, А. Кібанов, Е. Маслов, Ю. Одегов, В. Травін, С. Шекшня та ін. Теоретичні, методичні та прикладні аспекти актуальних проблем економіки праці дістали значного розвитку в роботах вітчизняних науковців: Д. Богині, Г. Дмитренка, М. Долішнього, А. Колота, В. Онікієнка, Ф. Хміля, А. Шегди, Г. Щокіна та ін. Безпосередньо в торгівлі дослідженням цих напрямків присвячені праці вітчизняних вчених Л. Балабанової, О. Воробійової, І. Жарко, В. Пастухової, О. Сардак та ін.

Проте й на сьогодні в цьому напрямі залишається багато дискусійних та невирішених проблем. В науковій літературі відсутня єдина думка щодо поняття “кадровий потенціал”, допускається вільне його тлумачення, не сформовано чіткої концепції управління персоналом, відсутні підходи до комплексної оцінки рівня кадрового потенціалу і формування напрямів його подальшого розвитку.

У результаті економічної реформи з'явилась необхідність розглядати розвиток кадрового потенціалу через призму стратегічного управління. Огляд наукових праць із менеджменту показав, що питання стратегічного управління все частіше стають предметом наукових досліджень. Найповніше ці проблеми розглядаються у роботах таких провідних економістів, як: І. Ансофф, П. Друкер, М. Портер, А. Стрікленд, А. Томпсон, О. Віханський, М. Круглов, А. Градов, Р. Фатхутдінов, М. Володькіна, В. Герасимчук, М. Мартиненко, М. Мізюк, В. Пастухова, З. Шершньова та ін. Аналіз наукових праць зазначених авторів показав, що соціально-економічні перетворення, які відбуваються, висувають потребу у розробці та застосуванні нових підходів до оцінки й розвитку кадрового потенціалу.

Оскільки стратегічне управління для українських підприємств торгівлі є досить новим, незвичним процесом, то і проблема стратегічного управління кадровим потенціалом є недостатньо вивченою в літературі.

Вітчизняні підприємства торгівлі очікують науково обґрунтованих рекомендацій у галузі формування стратегій розвитку кадрового потенціалу, які б забезпечували виживання підприємств, їх здатність до саморозвитку, ефективне використання ресурсів, практичну реалізацію конкурентоспроможних ідей.

Отже, об'єктивна необхідність у подальшому розвитку теоретичних та методико-прикладних засад формування ефективних систем управління на вітчизняних підприємствах торгівлі із урахуванням особливостей сучасних тенденцій розвитку менеджменту визначає актуальність теми даного дослідження.

Н.М. Смольнякова, доц. (ХДУХТ, Харків)

ПІДХОДИ ДО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

В умовах конкурентного середовища на роздрібному сегменті продовольчого ринку ціна виступає важливим інструментом конкурентної боротьби, а процес ціноутворення – системою, що забезпечує узгодження інтересів усіх суб'єктів ринку. Тому вірний вибір підходів до формування ціни є запорукою успішного розвитку будь-якого суб'єкту господарювання. Визначення підходів до ціноутворення є важливим етапом формування цінової політики роздрібного торговельного підприємства та повинно здійснюватись з урахуванням змісту її принципів і базуватись на її цілях.

З аналізу теорії ціни як методологічної основи цінової політики слідує, що існує два підходи до процесу формування ціни: затратний та ціннісний.

Затратний підхід передбачає визначення ціни на основі послідовного врахування (накопичення) витрат з початку надходження товарів на підприємство і до його реалізації та певної величини прибутку. Затратне ціноутворення – історично найстаріший напрямок формування ціни. Воно ґрунтується на такій реальній категорії, як витрати. Більш того, затратний підхід підтримується економічною теорією, яка розглядає ціноутворення як засіб забезпечення отримання суб'єктами господарювання нормального доходу на всі витрати, але в дійсності визначення ціни за таким підходом має певні недоліки.

Визначення витрат на одиницю товару в підприємствах роздрібною торгівлі є складним процесом у зв'язку з одночасною реалізацією та зберіганням широкого асортименту товарів і залежить від обсягу діяльності. окрім того, затратний підхід не враховує відношення споживачів до товарів.

При ціннісному ціноутворенні виникають труднощі у визначенні та вимірюванні ціннісної значущості товару для споживача та розміру ціни, яку товар заслуговує.

Орієнтуючись на витрати без врахування залежності між ціною та обсягом продажу, або на готовність покупця заплатити за товар певну суму без реальної оцінки того, на яку ціну він заслуговує, продавець може не отримати бажаного обсягу реалізації та прибутку, а також підірвати основу збереження прибутковості в перспективі.

Результат, до якого повинне прагнути підприємство, використовуючи певні підходи до ціноутворення – максимальна різниця між цінністю товару для покупця, яку він готовий оплатити, і витратами, які необхідні суб'єкту господарювання, щоб реалізувати цей товар. Досягнення його залежить від впливу третьої сторони – підприємств, які конкурують на цьому ринку.

Внесок в розвиток теорії А. Маршалла Дж. Робінсоном та Е. Чемберленом концепції недосконалої конкуренції, у центрі якої знаходиться аналіз проблем формування цін на ринку залежно від типу конкуренції,

дав змогу сучасним науковцям виділити підхід до ціноутворення на основі цін конкурентів.

Таким чином в умовах мінливості зовнішнього середовища вибір і застосування певної методології ціноутворення є складним завданням для вітчизняних підприємств роздрібною торгівлі. В ринкових умовах цей вибір ґрунтується на так званому «магічному трикутнику» цінової політики (за С.Х. Туккером).

Проте ми вважаємо, що цей трикутник потребує певної модифікації наступним чином (рисунок).

У сучасних умовах, на нашу думку, при формуванні цінової політики підприємства роздрібною торгівлі повинні виходити з комплексного підходу, враховуючи всі три види ціноутворення: ціннісне, витратне, з орієнтацією на конкурентів. Залежно від особливостей зовнішнього середовища, товару, обсягів реалізації, фінансової стійкості підприємства та поставлених цілей цінової політики, суб'єкти господарювання можуть віддавати перевагу ціннісному або витратному ціноутворенню. Але в обох випадках успіх цінової політики буде залежати від врахування цін конкурентів: при ціннісному підході дасть можливість наблизити ціни до ринкових, які краще відображають реальну цінність товарів для споживачів; при затратному – змусить приділяти більше уваги управлінню витратами.

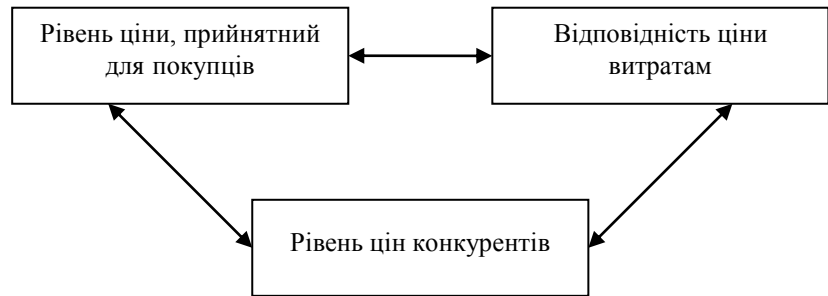


Рисунок – Модифікація трикутника цінової політики

Н.М. Смольнякова, доц. (ХДУХТ, Харків)

А.М. Волосов, ст. викл. (ХДУХТ, Харків)

СУКУПНІ РЕСУРСИ ТА ВИТРАТИ ДОМОГОСПОДАРСТВ ЯК СУБ'ЄКТА РИНКОВИХ ВІДНОСИН

Економічна теорія та практика виділи наступних суб'єктів ринкових відносин: державні інституції, бізнес та домогосподарства. Останні є одними з головних визначальних учасників економічних процесів та функціонування економіки в цілому.

Домогосподарство – економічна одиниця, що складається з однієї або більше осіб, які ведуть спільне господарство, яке забезпечує економіку факторами виробництва і використовує зароблені на цьому кошти для поточного споживання товарів і послуг та заощадження з метою задоволення своїх потреб.

Функціями його є: забезпечення економіки і споживчого ринку ресурсами; здійснення підприємницької діяльності як суб'єктів пропозиції; заощадження; споживання. З цих функцій провідною є споживання, але його здійснення стає можливим за умов виконання трьох попередніх. Домогосподарства є постачальниками всіх економічних ресурсів в економіку: робочої сили; фінансового капіталу (заощадження у вигляді депозитів та придбання цінних паперів); меншою мірою засобів виробництва (сировини, обладнання, домашньої худоби) та земельних ділянок; інформації; підприємницької спроможності. На споживчому ринку вони є суб'єктами пропозиції товарів і послуг, тобто торговельними посередниками (приватні підприємці в оптовій, роздрібною торгівлі, ресторанному господарстві) та виробниками послуг. Одночасно домогосподарства є основною групою національної економіки, що витрачає. Їх участь у сфері обертання, взагалі, та на споживчому ринку, зокрема, в якості покупців є більш вагомою, ніж в якості продавців, адже саме вони пред'являють попит на предмети споживання та споживчі послуги, тобто виконують на ринку функцію кінцевих споживачів.

Щорічні вибіркові обстеження умов життя домогосподарств (з 1999 р.) здійснювані за міжнародними стандартами Держкомстатом України є цінним джерелом інформації про життєвий рівень населення за різними соціально-економічними аспектами. Так, сукупні ресурси в середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство за період з 1999 до 2009 р. включно зросли у 9,1 рази. Спостерігаючи таке збільшення доцільно виділити два більш-менш рівноцінні часові інтервали 1999-2004 (зростання у 2,75 рази) та 2005-2009 рр. (3,31р.). В структурі сукупних ресурсів домогосподарств провідне місце посідали і посідають грошові доходи, питома вага яких збільшилась з 63,8 % (1999р.) до 88,5% (2009 р.), і як виняток 89,0% (2007 р.). Серед грошових доходів переважає оплата праці, частка якої постійно зростала з 1999 (34,1%) до 2007 (50,6%), а останнім часом знизилась до 47,9% (2009 р.). Питома вага доходів від підприємницької діяльності зросла за вказаний період вдвічі, але є не надто великою (5,3-5,1% за 2007-09 рр.). Доходи домогосподарств від продажу сільгосппродукції впродовж усіх років коливались від 2,9% (2009 р.) до 5,5% (2005 р.). Пенсії, стипендії та соціальна допомога надані домогосподарствам готівкою зросли за питомою з 15,9% (2000 р.) до 26,0% (2009 р.), і починаючи з 2004 р. жодного разу не були меншими ніж 20,0%. Майже постійною у структурі грошових доходів була питома вага грошової допомоги від родичів, інших осіб та інших грошових доходів – 7,55% (9,0% у 2003 та 6,6% у 2009 рр.). Якщо у 1999 р. на вартість спожитої продукції, отриманої з особистого підсобного господарства та від самозаготівель у структурі сукупних ресурсів припадало 23,0%, то починаючи з 2000 р.