полнительных возможностей, способствующих развитию творческого потенциала сотрудников.

Достижение практических результатов от мероприятий такого рода возможно при учете внедрения системы планирования развития данного направления, а также своевременной оценки эффективности использования финансовых ресурсов, привлекаемых для профильных проектов.

УДК 334.012.64

ЕВЖАНОВ Т.Т., ЕВДЖАНОВА Ш.А.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛИТИКИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Один из важнейших условий эффективности рыночной системы является существование и взаимодействие предприятие крупного, среднего и малого бизнеса, каждому из которых принадлежит определенная роль экономике страны.

Малое предприятие - это самостоятельно хозяйствующий субъект, различной имущественной основе для производства продукции, выполнения работ или оказание услуг с целью удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли, являющийся юридическим лицом и имеющий основные параметры, не превышающие установленных действующим законодательством пределов.[1]

Малые предприятия - это организационно - экономический вид предприятий, которые квалифицируются по показателям численности занятых работников с градацией по сферам деятельности. В отношении определения еще одного критерия - объема хозяйственного оборота - вопрос остается пока открытым.

Украинским законодательством к малым предприятиям относятся предприятия с количеством занятых от 15 до 200 человек, зависимости от сферы или вида деятельности. В зарубежных странах классификационные признаки принадлежности предприятия к разряду малых различны, но в большинстве своем эти признаки также являются количественными. Так, в Японии такими критериями считаются размер капитала, численность работающих и отраслевая принадлежность. Согласно действующему законодательству, к малым и средним относят юридически самостоятельные предприятия, которые имеют до 300 работников в сферах промышленности, строительства, транспорта, связи и коммунального хозяйства; до 100 – оптовой торговли; до 50 – розничной торговли и сфере услуг.

Малые предприятия украинской экономики сосредоточены преимущественно в торговой сфере или сфере оказания услуг.

В развитых странах на малый бизнес приходиться в среднем 50% всех занятых и до 70-80% новых рабочих мест. Если в период кризиса 70-80 г.г. XX столетия в развитых странах наблюдалось сокращение рабочих мест на больших предприятиях, то мелкие фирмы их не только сохраняли, но даже создавали новые.

Эффективность функционирования малых предприятий во многом зависит от ценовой политики, которую выбирают для себя эти субъекты хозяйствования. На эффективность ценовой политики влияет ценовая стратегия предприятия. В экономической литературе существует следующие виды ценовой стратегии:[2]

Стратегия высоких цен. Предприятие при выводе нового товара на рынок назначает максимально высокую цену, при появлении на рынке тенденции снижения цены оно может продолжить выпуск и продажу по более низкой цене или прекратить выпуск этой продукции и уйти с рынка.

Стратегия средних цен. Соответствует долгосрочным целям. Считается максимально справедливой на Западе, т.к. исключает войну цен, не привлекает высокими ценами новых конкурентов, не позволяет производителям наживаться за счёт покупателей и позволяет получать справедливую прибыль на вложенный капитал.

Стратегия низких цен. Применяется для увеличения своей рыночной доли, вытеснения конкурентов, для вывода на рынок нового товара с охватом максимальной доли потребителей без привлечения конкурентов высокой прибылью с последующим повышением цены после достижения монопольного положения или с целью повышения загрузки своих производственных мощностей

Стратегия гибких цен. Эта стратегия опирается на изменение уровня продажных цен в зависимости от возможности покупателя торговаться. Гибкие цены, как правило, используют при заключении сделок по индивидуальным товарам и товарам, выполненным на заказ.

Стратегия льготных цен. Эта стратегия используется в целях формирования цен на товары для покупателей, в которых предприятие заинтересовано.

Политика льготных цен проводится как временная мера стимулирования сбыта. Основная ее цель - увеличение объемов продаж.

Льготные цены устанавливаются, как правило, на очень низком уровне, возможно даже на более низком, чем себестоимость. Такие цены могут использоваться в качестве средства в конкурентной борьбе или при необходимости ликвидации затоваривания складов предприятия.

На наш взгляд, наиболее приемлемой стратегий ценообразования для малых предприятий является стратегия низких и льготных цен.

Стратегия относительно низких цен используется предприятиями на продукцию нормального качества, так как она наиболее безопасна для них, уменьшает риск из-за неизвестности отношения покупателей к новому товару и не привлекательности для потенциальных конкурентов.

При данной стратегии устанавливают цены ниже себестоимости или ниже нормальной рыночной цены. Цель такой стратегии привлечь покупателей.

Список использованной литературы: 1. *Козаченко Г.В., Воронкова А.Е., Медяник В.Ю., Назаров В.В.* Малий биізнес: стійкість та компенсаторі можливості**. –** Київ: Лібра, 2003. – 328 с. **2.** *Тарасевич В.М.,* Ценовая политика предприятия, - СПб: Питер, 2001. – 272с.

УДК 330.322.54

ЕВЖАНОВ Т.Т., ***КРЕМЕНЧУТСЬКА Л.О.,*** ст. викл.

УПРАВЛЕНИЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕМ АКТИВОВ ХОЛДИНГОВОЙ КОМПАНИИ НА ОСНОВЕ МЕТОДА ДИНАМИЧЕСКОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ

Важнейшей проблемой функционирования холдингов компании является оптимальное распределение ее наличных и будущих материальных и финансовых активов между дочерными подразделениями (бизнес единицами) с целью получения максимального дохода в определенном долгосрочном периоде.

Одной из важнейших проблем функционирования холдинговой компании является оптимальное распределение ее наличных и будущих материальных и финансовых активов между дочерними подразделениями (бизнес-единицами) с целью получения максимальною интегрального дохода в определенном долгосрочном периоде.

Эта задача включает в себя, во-первых, управление выбором инвестиционных проектов и формирование программы реальных инвестиций, а во-вторых, управление формированием и реструктуризацией портфеля финансовых инвестиций, которые в совокупности отражают сформированные в холдинговой компании стратегические направления и формы инвестиционной деятельности.

Так стратегические направления определяют:

- ✓ соотношение различных форм инвестирования на отдельных этапах перспективного периода;
- ✓ проектную и региональную направленности инвестиционной
- ✓ деятельности.

Определение соотношения различных форм инвестирования на отдельных этапах перспективного периода связано прежде всего с:

- Функциональной направленностью деятельности холдинга;
- Стадией его жизненного цикла;
- Размером компания;
- Характером стратегических изменений операционной