

ОПТИМІЗАЦІЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РИНКОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Зараз на ринку машинобудівної продукції з'явилася велика кількість могутніх підприємств і конкуренція на цьому ринку стає дедалі жорсткішою. Для заводів машинобудівного комплексу України, які прикладають великі зусилля в цілях завоювання закордонних ринків для своєї продукції, проблема конкурентоспроможності особливо актуальна.

Одним з головних факторів успішного функціонування підприємства є проведення ефективної цінової політики. Ефективна цінова політика підприємства передбачає встановлення на товари (послуги) цін та вибір механізму їх регулювання, які не тільки покривають витрати, а й забезпечують досяжність головних цілей підприємства: максимально збільшити прибуток, зайняти лідерську позицію на ринку.

В сучасних умовах господарювання існує велика кількість різних методів ціноутворення, але найбільш розповсюдженим є витратний метод ціноутворення. Саме витратний метод лежить в основі цінової політики багатьох підприємств машинобудівного комплексу. Суть витратного метода полягає в обліку витрат і встановленні таких цін на продукцію, які б забезпечували просте покриття витрат та нормативний рівень прибутковості. Головною перевагою витратного методу ціноутворення вважається гарантований рівень прибутковості і простота. Але необхідно зазначити, що витратний метод ціноутворення визначає ціни односторонньо без урахування вимог ринку, характеру попиту, політики конкурентів [1].

Для підприємств, які працюють в умовах конкуренції важливо вести раціональну цінову політику, вдосконалювати методи ціноутворення та встановлювати оптимальні конкурентоспроможні ціни на продукцію. Саме тому у ринкових умовах господарювання найбільш ефективним є використання

ціноутворення, яке базується на аналізі цін конкурентів. Цей метод вимагає аналізу аналогічних товарів конкурентів, з урахуванням усіх властивостей і характеристик, а також, аналіз конкурентних цін.

У різних компаній може бути різний рівень витрат і ті ціни, які дозволяють одній компанії процвітати, можуть привести інших до банкрутства. Тому при встановленні ціни підприємства мають враховувати безліч факторів: розмір та можливості компанії, рівень витрат, якість, конкурентоспроможність продукції та ін.

Автором було зазначено, що для перемоги в конкурентній боротьбі та завоюванні лідерської позиції на ринку машинобудівної продукції, підприємства повинні звертати увагу на зміни ринку, а також на поведінку конкурентів та споживачів. На кінцевому етапі запропоновано для досліджуваного машинобудівного підприємства оптимізувати цінову політику, а саме – при встановленні цін використовувати метод ціноутворення з орієнтацією на конкурентів.

Список літератури: 1. Шкварчук Л. О. Ціноутворення.– К.: Кондор, 2008 – 460 с. 2. Колесников О.В. Ціноутворення: – К.: Центр учбової літератури, 2007 – 144 с. 3. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства: Монографія. – К.: КНЕУ, 2001. – 257 с. 4. Примак Т.О. “Економіка підприємства”: Навч. посіб. – 5-те вид., стер.- К.: Вікар, 2008. – 219 с.

О.І. ЛИННИК, к.е.н., доц., **М.П. КИР'ЯН**, маг., НТУ «ХПІ», Харків

МЕТОДИКА АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ

Раціональне використання основних засобів та виробничих потужностей промислового підприємства сприяє покращанню всіх техніко-економічних показників, зокрема збільшенню виробництва продукції, зниженню її собівартості, трудомісткості виготовлення.

Для забезпечення ефективного управління основними засобами їх групують за такими ознаками:

- за характером участі в процесі виробництва;
- за належністю;
- за використанням.

Аналіз забезпеченості підприємства основними засобами та ефективності їх використання здійснюється за такими етапами:

- Аналіз динаміки обсягу, складу та структури основних засобів взагалі і за їхніми класифікаційними ознаками.
- Оцінка якісного стану основних засобів.
- Аналіз ефективності використання основних засобів.

Аналіз динаміки основних засобів за обсягом, складом та структурою є підставою для визначення тенденцій розвитку матеріально-технічної бази підприємства, оцінки його виробничого потенціалу.

На зміну обсягу і структури основних виробничих засобів впливають такі фактори, як тип виробництва (масове, серійне, одиничне), характер та особливості процесу виробництва, технологія, рівень спеціалізації та кооперування, методи організації виробництва.

Збільшення основних засобів підприємства відбувається за рахунок капіталовкладень (будівництво, придбання устаткування, реконструкція підприємства), безкоштовного отримання основних засобів. Причинами зменшення основних засобів підприємства може бути реалізація основних засобів, ліквідація при повному зносі, надзвичайна діяльність підприємства (стихійне лихо, техногенна аварія тощо).

Якісний стан основних засобів підприємств характеризується структурою основних засобів, їх відповідністю основним вимогам науково-технічного прогресу в галузі, рівнем забезпеченості підприємства необхідним устаткуванням, терміном експлуатації та ступенем зносу основних засобів, що використовуються.

Характеризуючи якісний стан основних засобів, визначають також показники фондозабезпеченості, фондоозброєності та механізації праці. Для вивчення динаміки кількісного і якісного стану основних засобів підприємства використовують абсолютні показники первісної та залишкової вартості основних засобів, зносу, надходження та вибуття основних засобів, а також коефіцієнти здатності, зносу, оновлення, вибуття та приросту основних засобів, фондозабезпеченості, фондоозброєності та механізації праці працівників підприємства.

Оцінка ефективності використання основних засобів як одного з основних видів виробничих ресурсів, базується на використанні загальної для всіх видів ресурсів методики оцінки, яка передбачає обчислення і аналіз показників віддачі та місткості.

Одним із узагальнюючих показників ефективності використання основних засобів є фондовіддача, зростання якої є одним з факторів інтенсивного зростання обсягу виробленої продукції.

Зростання фондовіддачі - головний фактор економії коштів, вкладених в основні засоби. З метою виявлення ефективності використання різних груп основних засобів показник фондовіддачі обчислюється за групами основних засобів, тобто за мінусом вартості основних засобів соціального призначення, за активною часткою промислово-виробничих засобів (машин і обладнання). Зіставлення темпів зміни фондовіддачі за різними групами основних засобів дає можливість визначити напрями удосконалення їх структури.

Підвищенню фондовіддачі сприяють такі фактори:

- механізація і автоматизація виробництва, використання «прогресивної технології», модернізація діючого обладнання;
- збільшення часу роботи обладнання;
- підвищення інтенсивності роботи обладнання, в тому числі шляхом забезпечення відповідності якості сировини і матеріалів вимогам технологічного процесу і підвищення кваліфікації промислово-виробничого персоналу;

- збільшення питомої ваги активної частини основних засобів;
- збільшення частки діючого обладнання.

Для більш ефективного використання основних засобів потрібно прийняти наступні заходи: введення в дію нового більш продуктивного обладнання, скорочення цілодобових і внутрішньо змінних простоїв, підвищення коефіцієнта змінності, більш інтенсивне використання обладнання, використання розробок НТП, підвищення кваліфікації робочого персоналу та ін.

С.В. КОЗАКОВА, И.О. БРУСКО, студ., НТУ “ХПИ”, Харків

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ.

Расширение масштабов конкуренции и необходимость привлечения новых и удержания уже существующих клиентов значительно активизировало использование в предпринимательской деятельности методов коммуникационной политики.

Хорошо отлаженные коммуникационные связи фирмы-товаропроизводителя являются неременным условием ее нормального функционирования в качестве хозяйственной единицы, одной из решающих предпосылок ее успешной рыночной деятельности. [1]

К основным целям маркетинговых коммуникаций можно отнести: [2]:

- Создание сильного, устойчивого образа марки товара.
- Создание и поддержание приверженности марке.
- Стимулирование приобретения товара.
- Дальнейшее повышение осведомленности покупателей.

Исследования проблемы эффективности маркетинговых коммуникаций, проводимые отечественными и зарубежными специалистами, показали, что основной причиной снижения эффективности коммуникационного воздействия