

**Східноукраїнський інститут
економіки та управління**

III МІЖНАРОДНА
НАУКОВО–ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

**«НАУКОВІ ПОГЛЯДИ
НА ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ:
ПЕРСПЕКТИВИ ТА РОЗВИТОК»**

16 листопада 2019 року

III МЕЖДУНАРОДНАЯ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

**«НАУЧНЫЕ ВЗГЛЯДЫ
НА СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ
ЭКОНОМИКИ: ПЕРСПЕКТИВЫ
И РАЗВИТИЕ»**

16 ноября 2019 года

Запоріжжя
2019

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ІНСТИТУЦІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Gheorghe Rusu, Gangan Sergiu POLICIES TO REFORM THE ECONOMIC AND FINANCIAL ADMINISTRATION.....	6
---	---

СЕКЦІЯ 2. ЕКОНОМІКА ПРАЦІ

Базалійська Н.П., Мілова І.О. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МОНІТОРИНГУ ТРУДОВОЇ ПОВЕДІНКИ.....	16
Біліченко П.М., Дон О.Д. ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ІНДЕКСУ ЛЮДСЬКОГО РОЗВИТКУ В КРАЇНАХ СВІТУ ТА УКРАЇНІ	21
Приходько О.Ю., Драгой А.І. ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ	24

СЕКЦІЯ 3. МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА

Бестужева С.В., Некрасов Д.Є. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ СФЕРІ	27
Гордієнко О.О., Скрипник Н.Є. ТОРГОВА ВІЙНА США З КИТАЄМ ТА ЇЇ НАСЛІДКИ ДЛЯ СВІТОВОЇ СПІЛЬНОТИ	31
Гречин К.О. ІМІГРАЦІЙНА ПОЛІТИКА ЄС: ЗМІСТ ТА СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ.....	35
Мадяр Р.О. ПРІОРИТЕТНІ ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ «ВІДКРИТОСТІ» НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В ГЛОБАЛІЗОВАНОМУ ПРОСТОРІ.....	40
Огінок С.В. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ.....	45

СЕКЦІЯ 3. МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА

Бестужева С.В.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародної економіки
та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності*

Некрасов Д.Є.

*студент факультету міжнародних економічних відносин
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця*

м. Харків, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ СФЕРІ

В умовах реформування ринкових відносин в Україні під впливом євроінтеграційних факторів національного економічного розвитку зовнішньоекономічна сфера є визначальною складовою національного господарського комплексу. На сьогодні практично всі вітчизняні підприємства прагнуть взаємодіяти з іноземними контрагентами, але стикаються з проблемами адаптації до умов висококонкурентного міжнародного середовища. Сучасний міжнародний бізнес вимагає від суб'єктів господарювання швидкого реагування на зміни світової ринкової кон'юнктури, що проявляється насамперед у формуванні та реалізації ефективної цінової політики.

Так як у зовнішньоекономічній сфері ціна є ключовим фактором успіху підприємства, то доцільно більш детально дослідити сутність таких понять як «цінова політика» та «цінова політика у зовнішньоекономічній сфері».

Слід зазначити, що на теперішній час в науковій літературі відсутнє єдине тлумачення сутності цінової політики підприємства. Крім того, деякі автори ототожнюють це поняття з ціновою стратегією, що вносить плутанину у процес розробки та реалізації управлінських рішень у зовнішньоекономічній сфері.

У своїй роботі Ліпсіц І. В. під ціновою політикою розуміє загальні принципи, яких компанія збирається досягти за допомогою встановлення цін на свою продукцію [8, с. 19]. При цьому автор не виокремлює різницю між ціновою політикою та ціновою стратегією, ототожнюючи ці поняття.

Єсіпов В. Є. [2, с. 262–263], Корінев В. Л. [5], Павленко А. Ф. [9, с. 10] також вказують на те, що цінова політика підприємства визначається загальними принципами, цілями і правилами, які підприємство визначило для встановлення цін на продукцію, що виробляє.

У словнику Мочерного С. цінова політика – це комплекс економічно виважених заходів щодо встановлення оптимальної ціни на товари і послуги та її регулювання залежно від попиту та пропозиції, регулюючих дій держави [3].

Зав'ялов Ф. Н. відзначає, що цінова політика заснована на стратегічних методах вирішення загальнофірмових (в першу чергу маркетингових) цілей і завдань, а у межах обраної стратегії розробляється загальна політика цін, яка є тактикою впровадження стратегії [4].

У роботі Сергеева І. В. під ціновою політикою фірми розуміється економічна категорія, яка означає встановлення цін, що забезпечують виживання підприємства в ринкових умовах. Вона включає вибір методу ціноутворення, розробку цінової системи підприємства, вибір цінових стратегій та інші аспекти [12, с. 27].

На думку Раїцького К. А. цінова політика в умовах ринкової економіки – це самий важливий економічний параметр, який характеризується сукупність заходів та стратегій, які використовуються підприємством при встановленні цін на реалізуємо продукцію. При розробці цінової політики враховуються витрати виробництва, ціни конкурентів, кон'юнктура ринків, витрати на рекламу та стимулювання збуту. Цінова політика розглядається тільки у контексті загальної політики підприємства [11, с. 32].

На думку Юріної В. Л., цінова політика – це мистецтво управління цінами та ціноутворенням, тобто мистецтво встановлювати ціни на товари та послуги, варіювати ними залежно від стану товару та фірми на ринку для досягнення цілей компанії [16, с. 46].

В роботі Котарського В. В. цінова політика розглядається як механізм чи модель прийняття рішень про поведінку підприємства на основних типах ринків для досягнення поставлених господарських цілей [6, с. 40].

Поринева А. Г., Румянцева З. П. и Соломатіна Н. А. також акцентують увагу на тому, що підприємство самостійно визначає схему розробки цінової політики виходячи з цілей та завдань розвитку, організаційної структури та методів управління, стійких традицій, рівня витрат та інших внутрішніх факторів, а також від стану та розвитку підприємницького середовища, тобто від зовнішніх факторів [10, с. 46].

Чубаков Г. Н. стверджує, що цінова політика підприємства визначається у першу чергу його власним потенціалом, технічною базою, наявністю достатнього капіталу, кваліфікованих кадрів, організацією виробництва, а не тільки рівнем попиту та пропозиції на ринку [14, с. 43].

Чудаков А. Д. розглядає цінову політику у маркетингу як встановлення ціни на товар та таке варіювання ними залежно від положення на ринку, щоб заволодіти його певною часткою, зберегти конкурентоздатність товару, забезпечити запланований обсяг прибутку та вирішити інші питання [15, с. 87].

У науковій роботі Тормоса Ю. Г. цінова політика визначається як один з напрямків, що обслуговує певні види діяльності підприємства [13, с. 72], і не являє собою самостійний вид.

На думку Длігача А. [1, с. 29], цінова політика залежить від цілей підприємства, враховує внутрішні і зовнішні фактори, а також вирішення інших стратегічних завдань.

Проведений авторами аналіз існуючих теоретичних підходів до визначення сутності цінової політики підприємства дозволяє зробити висновок про відсутність комплексності та однозначності: так, одні автори або ж вузько спрямовано розглядають це поняття, або достатньо абстрактно, або ж тільки як інструмент маркетингу. Крім того, практично всі автори акцентують увагу тільки на ціновій політиці підприємства, не зважаючи на інтенсивний розвиток зовнішньоекономічної сфери в Україні.

Відповідно до цього авторами пропонується розглядати цінову політику у зовнішньоекономічній сфері як складову цінової політики підприємства, сукупністю специфічних методів та

інструментів ціноутворення, притаманних сфері міжнародного бізнесу, використання яких сприятиме досягненню стратегічних цілей підприємства на цільових зовнішніх ринках.

Таким чином, цінова політика у зовнішньоекономічній сфері є складовою цінової політики підприємства, яка здійснює домінуючий вплив на ефективність зовнішньоекономічних операцій. Формування цінової політики базується на комплексному дослідженні стану та тенденцій розвитку зовнішнього середовища (як макросередовища, так і міжнародного) функціонування підприємства та внутрішнього потенціалу з метою оптимізації співвідношення між результатом та витратами для забезпечення сталого розвитку підприємства.

Список використаних джерел:

1. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : навч. посіб. / А. О. Длігач. – К. : ВД «Професіонал», 2006. – 302 с.
2. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 3. / за ред. С. В. Мочерного. – К.: Видавничий центр «Академія», 2002. – 952 с.
3. Есипов В. Е. Цены и ценообразование. 4-е изд. / В. Е. Есипов – Спб.: Питер, 2006. – 560 с.
4. Завьялов П. С. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия / П. С. Завьялов. – М.: Наука, 1999. – 125 с.
5. Корінєв В. Л. Уточнення ціни з урахуванням умов реальної ринкової ситуації / В. Л. Корінєв // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 5(35). – С. 74-86.
6. Котарский В. В. Ценообразование: учебник / В. В. Котарский, Д. И. Кравченко. – Минск: Знание, 2008. – 258 с.
7. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник для студ. екон. спец. / Я. В. Литвиненко. – К.: Знання, 2010. – 294 с.
8. Липсиц И. В. Коммерческое ценообразование / И. В. Липсиц. – М. : Изд-во БЕК, 2001. – 576 с.
9. Павленко А. Ф. Маркетингова політика ціноутворення: монографія / А. Ф. Павленко, В. Л. Корінєв. – К.: КНЕУ, 2004. – 332 с.
10. Поринева А. Г. Ценообразование: учебник / О. Г. Поринева, З. П. Румянцева, Н. А. Соломатина. – М.: ЮНИТИ, 2008. – 239 с.
11. Раицкий К. А. Ценообразование и цены: учебник для вузов / К. А. Раицкий. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 594 с.
12. Сергеев И. В. Ценообразование: учебное пособие / И. В. Сергеев. – М.: Высшая школа, 2008. – 371 с.
13. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2001. – 122 с.
14. Чубаков Г. Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия (методическое пособие) / Г. Н. Чубаков. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 224 с.