

Четвертий етап є на перший погляд найлегшим з усіх, але це не так. Це самий відповідальний етап з п'яти. На четвертому етапі потрібно проаналізувати всі можливі рішення знайдені на попередньому етапі, знайти їх всі за та проти, плюси та мінуси, звернути увагу на можливий результат кожного з рішень. Проаналізувавши кожне з рішень потрібно прийняти те яке веде до найбільш позитивного результату. Існує досить багато варіантів як систематизувати цей етап. Наприклад, метод Декарта, згідно зі схемою, придуманої ученим, людині потрібно відповісти всього на чотири простих питання, щоб прийняти рішення в будь-якій ситуації.

П'ятий і останній етап – це вже етап після прийняття самого рішення, але який не менш важливий за всі інші. На цьому етапі через певний час потрібно звернути увагу на всі зміни які сталися після прийняття рішення, зрозуміти чи було прийняте рішення правильним чи ні. Якщо прийняте рішення виявилось вірним, то це означає, що в подальшому житті ви можете використовувати ту методику прийняття рішень якої ви дотримувалися на попередніх етапах. Якщо вам здається що прийняте рішення виявилось неправильним, то непотрібно розчаровуватися, по-перше це досвід, по-друге вам потрібно повернутися до кожного попереднього етапу, та дослідити, де саме ви зробили помилку в дорозі до прийняття правильного рішення, що більше ніколи не допуститися її в своєму житті.

Буквально кожен день в підприємницькій діяльності приймається понад один мільйон рішень, і процес прийняття найважливіших з них є важливим для підприємця, підприємства та всього підприємництва в цілому. Прийняття управлінських рішень є інструментом впливу на підприємство та окремі його підсистеми, важливою ланкою формування та реалізації відношень управління в організації. Воно складає основу реалізації кожної сфери підприємництва.

Список використаних джерел

1. Процес прийняття рішень. URL: <https://studfile.net/preview/7202418/page:3/>. (дата звернення: 05.04.2020).
2. Проблема - Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Проблема>. (дата звернення: 05.04.2020).
3. Квадрат Декарта - цікавий метод прийняття рішення. URL: <http://readonline.com.ua/items/17584-kvadrat-dekarta-tsikaviy-metod-priynyattya-rishennya/>. (дата звернення: 05.04.2020).
4. Організація вироблення, прийняття і реалізації управлінських рішень - Економіка і підприємництво, менеджмент - Навчальні матеріали онлайн. URL: https://pidruchniki.com/80509/ekonomika/organizatsiya_viroblennya_priynyattya_realizatsiyi_upravlinskih_rishen. (дата звернення: 05.04.2020).

УДК 658

МОДЕЛІ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ В ОБЛАСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Сірчук Н., студ. гр. ПТ-191

Науковий керівник: **Іванова Н.В.**, д.е.н., професор
Національний університет «Чернігівська політехніка»

1. Основні моделі прийняття рішень

Класична («синоптична») модель – базується на припущенні, що поведінка людини за певних обставин буде логічною та передбачуваною. Вважається, що суб'єкти, які приймають рішення, діятимуть раціонально-но (завдяки точній інформації вони дійдуть логічного висновку щодо рішення з бажаним результатом). За даної моделі ефективний процес прийняття рішень складається з таких логічних кроків: визначення проблеми; з'ясування проблеми й окреслення цілей; формування альтернатив; оцінка альтернатив; порівняння прогнозованого результату по кожній альтернативі з цілями; вибір однієї з альтернатив, яка найбільшою мірою задовольняє поставлені цілі. Ідея раціонального прийняття рішень має місце в західно-му менеджменті; вона дуже бажана й передбачувана

Поведінкова модель – за використання даної моделі: — особа, що приймає рішення, не має повної інформації стосовно ситуації прийняття рішень та щодо всіх можливих альтернатив; — особа, що приймає рішення, не здатна або не схильна передбачити наслідки реалізації кожної можливої альтернативи. Враховуючи ці характеристики, Г. Саймон сформулював два ключових поняття поведінкової моделі: — поняття «обмеженої раціональності» (завжди існує рішення, краще за прийняте); — поняття «досягнення задоволеності» (намагання досягти оптимального рішення)

Ірраціональна модель – ґрунтується на передбаченні, що рішення приймаються ще до того, як досліджуються альтернативи. Ірраціональна модель найчастіше застосовується: для прийняття принципово нових, незвичайних рішень, для розв'язання проблем в умовах дефіциту часу, коли менеджер або група менеджерів мають достатню владу, щоб нав'язати своє рішення [1].

2. Поняття, сутність, роль цін і ціноутворення в ринковій економіці

Ціна і ціноутворення є центральними елементами ринкової економіки. Ціни обслуговують весь оборот з придбання та реалізації товарів.

У найзагальнішому вигляді ціна являє собою суму грошей, яку покупець сплачує продавцю за товар, що купується. В умовах ринкової економіки ціна є характеристикою товару на ринку. У ній концентруються такі основні поняття ринкової економіки, як потреба, запити, попит, пропозицію і т. д. Ціна є кінцевим показником, що характеризує товар, вона в рівній мірі враховує інтереси всіх учасників процесу товарообміну - виробників і споживачів. Ціноутворення являє собою процес формування цін на товари і послуги. Традиційно виділяються дві протилежні моделі ціноутворення: ринкове ціноутворення та централізоване (державне) ціноутворення. Ціни встановлюються виходячи з витрат на виробництво товару або послуги. Часто це робиться навіть до початку процесу виробництва, на плановій основі з безпосередньою участю державних органів. У результаті ринок не відіграє суттєвої ролі в ціноутворенні. Він просто фіксує попит на рівні заздалегідь заданого розміру цін, не впливаючи на їх подальшу зміну.

Процес формування цін в умовах ринкового ціноутворення відбувається в сфері реалізації продукції. Саме тут стикаються попит на продукцію або послугу, пропозиція, корисність пропонованого товару, доцільність його придбання, якість і конкурентоспроможність. Зроблений у сфері виробництва товар або ціна на нього проходять безпосередню перевірку ринку, де формується остаточна ціна товару або послуги. Принципова відмінність ринкового ціноутворення полягає в тому, що ціни встановлюються тут у відповідності з попитом і пропозицією самим власником або виробником товару. Державні органи можуть регулювати ціни тільки на обмежене коло товарів. Прерогативою держави стає встановлення «правил гри», загальних і підходів до ціноутворення. Перелік товарів, що реалізуються за державними цінами, визначається законодавством. Державне регулювання цін допускається на продукцію підприємств-монополістів, на товарів і послуги, які визначають масштаб цін в економіці і соціальну захищеність окремих груп населення.

Ціни відіграють важливу роль не тільки в економіці в цілому, але й у підприємницькій діяльності окремих підприємств, тому що від їх рівня залежать кінцеві результати їх діяльності, у тому числі прибуток і рентабельність. Ціни виступають основним чинником у вирішенні таких питань, як визначення ринків збуту продукції, доцільності виробництва товарів чи послуг, розрахунку витрат виробництва, визначення обсягів інвестицій [2].

3. Сутність та види цін. Фактори ціноутворення

Одним з основних факторів, що впливають на розвиток суспільного виробництва та рівень життя населення, є ціна. Ціна – це грошовий вираз вартості товару, який відображає рівень суспільно необхідних витрат праці.

Цінова політика підприємства – це комплекс заходів фірми, до якого відноситься формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання фірмою прибутку, а також вирішення стратегічних завдань фірми. Основна кінцева мета – одержання максимального прибутку.

Проміжними цілями можуть бути: захист на ринку своїх позицій, вихід на ринок з новим товаром, швидке відшкодування виробничих витрат.

Ціни виконують три основні функції:

1. Обліково-вимірвальна функція ціни полягає в тому, що вона є засобом обліку та вимірювання витрат праці на виробництво продукції чи надання послуг.

2. Розподільча функція ціни зводиться до того, що за допомогою цін здійснюється перерозподіл частин доходів суб'єктів господарювання та населення.

3. Стимулююча функція ціни використовується для мотивації підвищення ефективності господарювання.

Ціна одиниці продукції формується з відповідних складових. Так, наприклад собівартість та прибуток складають оптову ціну підприємства; оптова ціна підприємства з врахуванням податку на додану вартість, акцизного збору та оптово-збутової надбавки складають оптову ціну реалізації; відповідно, оптова ціна реалізації та торгівельна надбавка – це роздрібна ціна.

За характером обслуговування обігу: оптові ціни покупки й продажу, біржові роздрібні ціни.

Залежно від державного впливу, регулювання, ступеня конкуренції: вільні ціни (ціна попиту, ціна пропозиції), регульовані ціни (граничні, фіксовані).

За способом фіксації: тверді, рухомі (ціни, зафіксовані на дату підписання контракту), ковзаючі (ціна може бути переглянута з урахуванням змін у витратах виробництва).

Залежності від виду ринку: ціна товарних аукціонів, біржові котирування, ціна торгів.

Перш ніж розробити стратегію формування ціни, фірма має проаналізувати всі фактори, які впливають на рішення.

До внутрішніх факторів, які впливають на ціноутворення, можна віднести витрати фірми (при чому не всі їх складові підлягають контролю з боку компанії – ціни на сировину, транспортні витрати, вартість реклами). За умови підвищення витрат фірмі можуть допомогти інші складові комплексу маркетингу: звуження асортименту за рахунок неприбуткових товарів та їх окремих модифікацій; модернізація товарів, пере позиціонування їх, скорочення ступеня диференціації. Зниження витрат не завжди позитивно відбивається на ціновій політиці. Так, за умови падіння цін на цукор продуцентам кондитерських виробів не вигідно позиціонувати їх як дешеві товари. Тут також може бути здійснена підтримка з боку товарної політики (збільшення ваги коробки цукерок без зміни ціни). Внутрішніми факторами також можуть бути цілі маркетингу, стратегії комплексу маркетингу.

До зовнішніх факторів, які впливають на процес ціноутворення, можна віднести дії уряду, учасників каналів збуту, реакцію споживачів, політику конкурентів. Уряд може здійснювати вплив у рамках антидемпінгових законів, установлювати штрафи або інші види стягнень за фіксування цін (як горизонтальне, так і вертикальне), за обман у ціновій рекламі. Торговий посередник може продавати товар під приватною маркою, відмовитись від реалізації невигідних товарів, встановлювати високу ціну на ту чи іншу марку товару, а інші реалізовувати дешевше ("продаж проти марки"). За умови високого ступеня конкуренції ціни регулює ринок, цінові війни витісняють слабкі фірми з ринку. Якщо конкуренція обмежена, то ступінь контролю фірми над цінами зростає, і вплив ринку зменшується. Споживачі здійснюють вплив як у плані еластичності попиту за цінами так і поведінковими особливостями, що дуже важливо для цільового маркетингу (економні покупці, персоніфіковані, етичні, апатичні) [3].

4. Важливість рішень, які пов'язані з ціновою політикою, можна обґрунтувати так:

1) назначена ціна безпосередньо визначає рівень попиту і відповідно обсяг продажу. Занадто висока чи низька ціна може підірвати успіх товару, у зв'язку з цим великого значення набуває вимірювання цінової еластичності, хоча його дуже важко здійснити;

2) ціна продажу безпосередньо визначає рентабельність усієї діяльності, не лише задаючи рівень прибутку, а й фіксуючи через обсяг продажів умови, в яких досягається

окупність витрат у межах заданого часового горизонту. Невелика зміна ціни здатна дуже сильно вплинути на рентабельність;

3) ціна продажу впливає на загальне сприйняття товару чи мар-ки і вносить свій вклад у позиціонування марки в очах потенційних споживачів. Покупці особливо в секторах споживчих товарів реагують на ціну як на сигнал. Ціна нерозривно пов'язана з поняттям якості і є однією зі складових іміджу марки;

4) більшою мірою ніж інші компоненти маркетингу ціна — це зручна база для порівняння конкуруючих товарів чи марок. Найменшу зміну ціни ринок швидко помітить, і як наслідок, може порушитися ринкова рівновага. Ціна є вимушеною точкою контакту між конкурентами;

5) цінова політика повинна проводитись в одному руслі з іншими складовими стратегії маркетингу. У ціну мають бути закладені витрати на рекламу і просування товару, на упаковку, яка закріплює позиціонування товару. Цінова політика повинна також враховувати стратегію збуту, передбачаючи відповідні торгові націнки, необхідні для досягнення поставлених цілей з охоплення ринку [4].

Висновок:

Цінова політика є найважливішим механізмом, що забезпечує багато пріоритетів економічного розвитку організації. Вона істотно впливає на обсяг операційної діяльності підприємства, формування його іміджу і на рівень фінансового стану загалом. Цінова політика являє собою дієвий інструмент конкурентної боротьби на товарному ринку. В умовах ринку обґрунтування цін спирається на використання всіх методів ціноутворення в сукупності. Дієвим засобом вивчення результатів роботи підприємств є аналіз діяльності, який виконує три функції: оцінну, діагностичну і пошукову. Згідно з даними проведених досліджень, цінова політика підприємства полягає в тому, щоб покрити витрати й отримати задовільний прибуток. Таким чином, аналіз є центральним етапом процесу цінової політики, дає змогу дати об'єктивне і повне уявлення про досягнутий рівень, динаміку і темпи розвитку комерційного підприємства, наявність невикористаних резервів і прогнозувати його розвиток у перспективі [5].

Список використаних джерел:

1.ОСНОВНІ МОДЕЛІ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ. URL: https://studopedia.com.ua/1_35905_osnovni-modeli-priinyattya-rishen.html. (дата звернення: 05.04.2020).

2.Прийняття рішень по ціноутворенню. URL: http://ua-referat.com/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%B9%D0%BD%D1%8F%D1%82%D1%82%D1%8F_%D1%80%D1%96%D1%88%D0%B5%D0%BD%D1%8C_%D0%BF%D0%BE_%D1%86%D1%96%D0%BD%D0%BE%D1%83%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8E. (дата звернення: 05.04.2020).

3.Тема №12 ЦІНИ ТА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА. URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/17nebava_ekonomika_organizaciya_virobnichoyi_diyalnosti/121.htm. (дата звернення: 05.04.2020).

4.Основні принципи формування цінової політики. URL: <https://buklib.net/books/22453/>. (дата звернення: 05.04.2020).

5.Кудренко Н. В., Редзюк Т. Ю, Муравська Т. М. Обґрунтування цінової політики підприємства : МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/13_ukr/35.pdf. (дата звернення: 05.04.2020).