

экономической целесообразности исходя из реального уровня оплаты поставщиками купленной электроэнергии, существующего законодательства по налогам и доходам.

Формирование оптовых цен купли-продажи электроэнергии в Оптовом рынке требует значительных объемов информации, их переработки и обмена, что невозможно без современного программно-информационного обеспечения и соответствующей вычислительной техники.

Недостатки, которые имеют место при формировании оптовых цен купли-продажи электроэнергии в Оптовом рынке, обусловлены прежде всего отсутствием должной системы коммерческого учета, информационного и программного обеспечения.

Библиографический список

1. **Абрютина М.С., Грачев А.В.** Украинский энергорынок будет реформирован // «Энергобизнес» № 7, 2009г., с.14–24.
2. **Лунаковский П.О.**, Анализ энергорынка// «Научно-производственный журнал энергетики Украины» №4, 2009г., с. 3–12.
3. Электронный ресурс. — Режим доступа: http://emagroup.com.ua/index.php?do=cat&category=energetic_r.
4. Электронный ресурс. — Режим доступа: <http://www.business.dp.ua/energy/ebaza.html>.

ФЕДОРОВА Н.В., маг.

Науч. руков.: Еськов А.Л., д.э.н., проф.

Донбасская государственная машиностроительная академия,
г. Краматорск

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ МОТИВАЦИИ В ВОПРОСАХ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

В статье изучено взаимодействие отдела цен с другими отделами и службами, а также проанализированы основные мотивообразующие факторы, оказывающие влияние на выбор покупателя.

Актуальность. Чем глубже Украина входит в рынок, тем становится понятней, что без развития мотивации намеченные цели и планы будут малоэффективными. Актуальность проблем мотивации не оспаривается ни наукой, ни практикой, так как от четкой разработки эффективной системы мотивации зависит не только повышение социальной активности конкретного человека, но и конечные результаты деятельности предприятий различных организационно-правовых форм собственности, производственной и непроизводственной сфер деятельности.

Сегодня для успешного определения ценовой политики и принятия решения об окончательной цене необходимы, в первую очередь, эффективная организация этого процесса и распределение ответственности и полномочий между сотрудниками, занятыми непосредственно данным вопросом. Достаточно нецелесообразно перекладывать решение вопросов в области установления цены какой-либо отдельной службе или отдельному специалисту — в этом случае должны участвовать представители производственного и проектно-конструкторского бюро, специалисты по учету, финансам, сбыту и информации.

Цель исследования: теоретическое обоснование и анализ основных мотивообразующих факторов, которые оказывают непосредственное влияние на выбор покупателя.

Основная часть. На предприятии определением ценовой политики и стратегии на разных типах рынков на основании исследований, проведенных Отделом маркетинга и контрактов, занимается Отдел цен и управления стоимостью. На примере одного из ведущих предприятий машиностроительного комплекса Украины — «Новокраматорского

машиностроительного завода» — можно отметить, что работа на данном этапе проводится совместно со специалистами разных служб [1]. Взаимодействие Отдела цен с другими отделами и службами НКМЗ представлено на рис. 1.

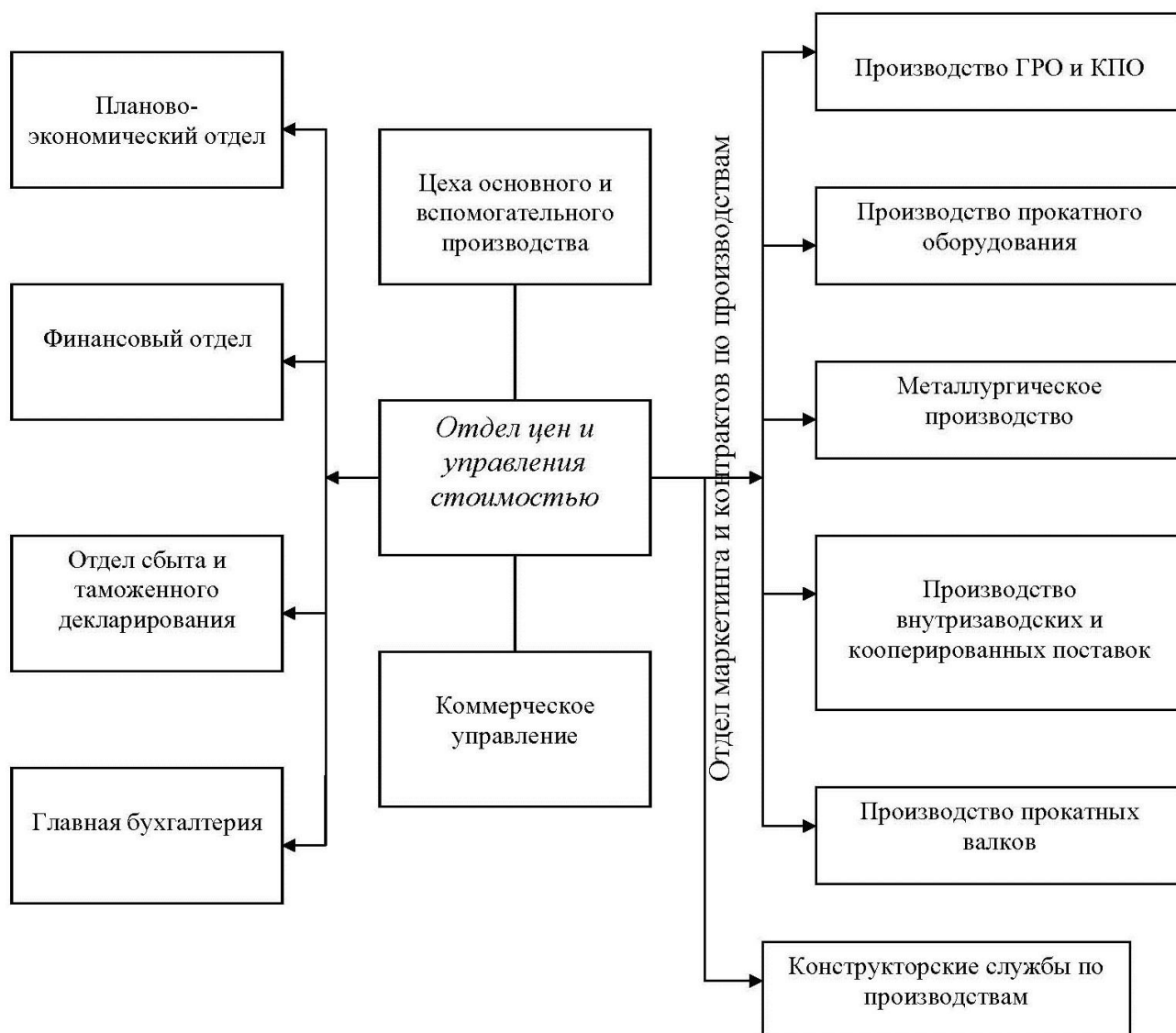


Рис. 1. Взаимодействие отдела цен с другими отделами и службами НКМЗ

Цена для предприятия является не только важным фактором, определяющим его прибыль, но и условием успешной реализации своих товаров. Это и обуславливает выработку соответствующих подходов к установлению уровня цены на выпускаемую продукцию. Однако решение данной задачи дело довольно непростое. Оно предполагает учет многих факторов и обстоятельств, действующих порой противоречиво и неоднозначно. Так, если внутри предприятия цена изделия определяется издержками на его производство, величина которых в значительной степени зависит от усилий самого предприятия, то при выходе на рынок ее уровень обуславливается складывающейся конъюнктурой рынка.

Мотивация представляет собой процесс создания системы условий или мотивов (*motif* — фр. побудительная причина, повод к тому или иному действию), оказывающих воздействие на поведение человека, направляющих его в нужную для предприятия сторону, регулирующих его интенсивность, побуждающих проявлять настойчивость в деле достижения целей[2].

Естественно для предприятия возникают вопросы: чем мотивировать нанятого работника более эффективно и более производительно работать, каков мотив должен заставить покупателя приобрести произведенный данным предприятием товар и т.п. В общепсихологическом плане под мотивом понимают осознанное внутреннее побуждение к активности. В. Врум говорит, что мотив — это процесс, руководящий выбором, который делает индивид среди альтернативных форм произвольной активности [3].

Подходя к вопросу ценообразования, обратим внимание, что изучение сил, движущих человеком при совершении покупки товара или приобретении услуги, давно привлекало маркетологов, управленцев и социальных психологов. Поведение потребителя действительно представляет собой достаточно сложный процесс, в основе которого лежат многообразные побудительные факторы — мотивы. От того, насколько четко мы имеем представление о мотивах, их динамике, факторах, активизирующих мотивы и характер этого влияния, зависит не только объем, глубина совокупных научных знаний о человеке, но и величина дополнительной прибыли, которую могут получить предприятия за этот счет. Поэтому исследование мотивации потребителей представляет как теоретический, так и большой практический интерес.

Для потребителя товар — это набор свойств, приносящий удовлетворение многими способами: не только через его базовую функцию, но и благодаря всей совокупности воспринимаемых полезностей, или ценностей, которые характеризуют товар. Поэтому цена должна отражать ценность этого совокупного удовлетворения. В связи с этим ценность товара можно представить как своеобразный мотивационный аспект, побуждающий покупателя остановить свой выбор именно на данном товаре из всей предложенной гаммы идентичных товаров на рынке. Для покупателя промышленной продукции важно, чтобы продукция всегда соответствовала заданной функции, и он мог быть уверен в надежности источника поступления этой продукции. В современном мире, чем больше продукция ориентирована на уровень современных требований, тем большее значение приобретает для нее фактор функциональности. Само собой разумеется, что любое изделие должно выполнять все те функции, для которых оно предназначено, и обладать определенным минимальным уровнем качества. С другой стороны, в мире быстро развивающейся техники и технологии заказчики постоянно ищут новые виды продукции и новые процессы, которые позволили бы им выполнять работу лучше, быстрее, производительнее и экономичнее. В связи с этим предлагается применять такой метод формирования цены как ценностное ценообразование.

При ценностном ценообразовании основной акцент делается на отличительных (ценностных) особенностях выпускаемой продукции и ее стоимости (полезности) для покупателя. Цель ценностного ценообразования заключается в том, чтобы устанавливать цены, обеспечивающие выгодное для предприятия соотношение «ценность / затраты», и получать максимально возможную прибыль не за счет максимального наращивания объемов производства, а за счет большей ценности выпускаемой продукции.

Изучая информацию проводимых маркетинговых исследований в сфере покупок товаров промышленного назначения, можно выделить семь групп показателей качества, представляющих наибольший мотивационный вес в процессе совершения покупки. Преобладающие мотивообразующие факторы представлены на рис. 2.

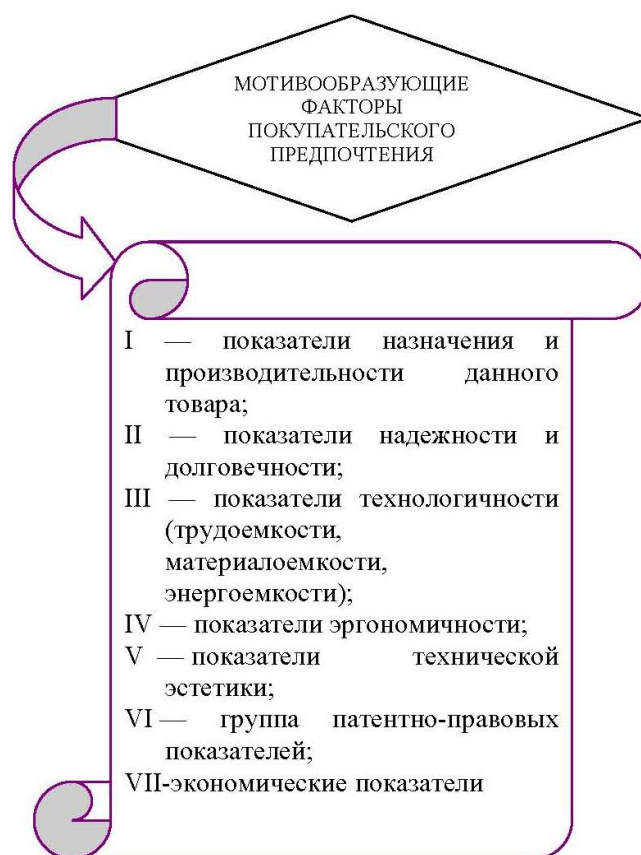


Рис. 2. Мотивообразующие факторы, оказывающие влияние на выбор покупателя

Наибольший интерес представляют показатели назначения, долговечности и надежности, характеризующие изделие в процессе эксплуатации, и, естественно, цена приобретения, составляющая обязательный информационный минимум о товаре. Остальные показатели также играют немаловажную роль в процессе приобретения.

Показатели эргономичности характеризуют изделие в системе человек-машина и учитывают его приспособленность к антропометрическим, биомеханическим, физиологическим и инженерно-психологическим особенностям человека, проявляющимся в производственных условиях.

Показатели технической эстетики характеризуют композиционную целенаправленность изделия в целом по форме — современный стиль, гармония линий, внешний вид, качество отделки.

Группа патентно-правовых показателей характеризует наличие в модели изделия отечественных изобретений, защищенных авторскими свидетельствами в стране и патентами за рубежом.

Экономические показатели отражают материальные затраты потребителя при приобретении данного товара (цену приобретения) и материальные затраты изготовителя при его производстве (себестоимость).

Чтобы изделие удовлетворяло потребностям и представляло интерес для потребителя, оно должно обладать набором соответствующих признаков, формирующих его конкурентоспособность. Определяя эти признаки необходимо учитывать, что:

конкурентоспособность любой продукции может быть определена только в результате ее сравнения с другими изделиями, и, следовательно, является величиной относительной;

по своей сути показатель конкурентоспособности отражает отличие данного товара от товара-конкурента по степени удовлетворения конкретной

общественной потребности;

для определения конкурентоспособности данного изделия необходимо не просто сравнивать его с другими по степени их соответствия конкретной общественной потребности, но и учитывать затраты потребителя на приобретение товара.

Выводы. Таким образом, в условиях становления рыночных отношений ценовая политика должна быть ориентирована на потребителя и, соответственно, на обеспечение сочетания цены и свойств выпускаемой продукции. Производителю необходимо выяснить какую ценность представляет для покупателя его товар и, тем самым мотивируя, что цена соответствует этой ценности. Предприятие должно стремиться к тому, чтобы максимально точно оценить воздействие своей ценовой политики на сбыт, долю рынка, издержки и прибыль. Все это непросто учесть даже в условиях стабильной экономической конъюнктуры. Поэтому разработке ценовой политики, овладению современным маркетинговым подходам и организации тесного сотрудничества всех подразделений должно уделяться самое пристальное внимание со стороны руководства любого предприятия, желающего наиболее эффективно и долговременно развивать свою деятельность на рынке.

Библиографический список

1. **В.А.Панков.** Управление стоимостью наукоемкого машиностроительного предприятия: теория и практика. — К.: Наукова думка, 2003. — 424с.
2. **Веснин В.Р.** Основы менеджмента. М.: изд. «Триада», 1996. — 284 с.
3. **Vroom V.H.** Work and Motivation / V.H. Vroom. — New York: Wiley, 1982. — IX, 331 p.

СЕРГИЕНКО Е.С., ст. гр. ЭКИ-07

Науч. руков.: Беличенко А.Ф., к.е.н., доц.

ГВУЗ "Донецкий национальный технический университет",

г. Донецк

АВТОМАТИЗИРОВАННОЕ УПРАВЛЕНИЕ СРЕДСТВАМИ ВЫЧИСЛИТЕЛЬНОЙ ТЕХНИКИ

Изучена проблема управления средствами вычислительной техники автоматически, рассмотрен и проанализирован ряд подходов в вопросах управления предприятием в Украине.

Актуальность. Проблемы разработки управления средствами вычислительной техники предприятия для современного состояния организаций Украины являются очень актуальными. Несмотря на активные и часто продуктивные меры по внедрению автоматизированных систем, производственная сфера в вопросах управления остаётся без средств вычислительной техники. Главным образом, на развитие новых форм организации и управления предприятием в большей степени повлияли такие тенденции позитивных изменений современных рынков, как глобализация рынков, растущее значение качества товара, его цены и степени удовлетворения потребителей, повышение важности устойчивых отношений с потребителями (индивидуальными заказчиками), а также растущее значение степени применения новых информационных и коммуникационных технологий. Данная тема актуальна для предпринимательства Украины, потому как является одним из важнейших факторов внутреннего влияния на его экономическую активность, а вместе с тем, и на прибыль.