

Під вертикальною соціальною мобільністю розуміються ті відносини, які виникають при переміщенні індивіда або соціального об'єкта з однієї соціальної верстви в іншу.

З позиції П. Сорокіна наслідки соціальної мобільності (позитивні, негативні) відбиваються і на індивідах, і на суспільстві в цілому. Просування вгору тісно зв'язано з політичним розвитком, інтелектуальним, науковим прогресом, формуванням нових цінностей і соціальних рухів. Рух вниз веде до вивільнення вищих верств від малокорисних елементів. Але, найважливіше те, що посилена мобільність сприяє дестабілізації суспільства за всіма його параметрами. Інший можливий результат – витіснення найбільш здібних членів суспільства з процесу мобільності або ж за межі даного суспільства як такого, що з неминучістю віддзеркалюється негативно і на долі самого суспільства. Від тієї чи іншої реакції суспільства на наслідки мобільності залежить можливість або неможливість подолання нестабільності, яку вона викликає.

Безумовно, науковий внесок П. Сорокіна у розуміння особливостей соціальної мобільності та її наслідків є і досі актуальним для сучасних суспільств, і є важливим підґрунтям для подальших наукових досліджень для розуміння особливостей соціальної мобільності та сучасних стратифікаційних процесів.

Лашенко О. О.

НТУ «ХП»

АДАПТАЦІЯ ЦІН ЯК ЕЛЕМЕНТ АКТИВНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

В умовах адаптації до ринку ціна як економічний елемент у системі маркетингового механізму набуває все більшого значення. Вона суттєво впливає на ефективність діяльності підприємства. Ціни впливають на кінцеві

фінансові результати і ринкове становище підприємства, виступаючи при цьому одним із найважливіших факторів конкурентної боротьби. Існуючі в даний час проблеми в сфері ціноутворення знижують як ефективність діяльності підприємств у цілому, так і дієвість цінової політики підприємств, – зокрема. Це, у свою чергу, обумовлює необхідність нового підходу до процесу формування цінової політики зірками.

Адаптація ціни – це пристосування ціни до ринкових умов, зміни обставин на цільовому ринку, а також функціональний, стратегічний і тактичний інструмент управління попитом, забезпечення лояльності споживачів, конкурентоспроможності підприємства.

Способи адаптації ціни. Фактично адаптація цін може здійснюватися різними способами, включаючи:

- націнки або знижки з ціни;
- зміна умов поставки;
- зміна умов оплати товару;
- стимулююче ціноутворення, шляхом надання функціональної знижки;
- дискримінаційне ціноутворення;
- визначенням ціни комплексної покупки;
- визначенням оптових знижок, роздрібних націнок;
- сезонні ціни.

Активне ціноутворення – це управління цінами, за допомогою якого досягається потрібна величина продажу і відповідна їй величина середніх витрат, що в результаті виводить фірму на бажаний рівень прибутку. В основі концепції активного ціноутворення знаходиться так званий ціннісний підхід, коли процедура ціноутворення починається з аналізу сприйняття клієнтом продукту як ціннісної категорії. Узв'язку з цим мається на увазі, ніби клієнт готовий купити продукт лише в тому випадку, якщо його цінність більше або дорівнює певній ціні. Тому, якщо цінність продукту стане нижче певної ціни, то клієнт відмовиться від його придбання. З іншої точки зору,

компанія, знаючи цю специфіку клієнтів, повинна намагатися, щоб її ціна гранично відповідала цінності даного продукту.

Наприклад, як пишуть Р. Долан і Г. Саймон, в один і той же день банку Кока-коли ємністю 0,33 літра швидко розходилася в будь-який з 9 торгових точок в Бонну: клієнти великого супермаркету сплачували по 0,64 дойчмарки; на бензоколонці ціна банки Коли була встановлена в 1,20 марки; найбільшу ж вартість в 2,20 марки платили в кіоску на залізничному вокзалі. Закономірність такої різниці цін полягала в тому що: невисокі ціни – для тих, хто купує продукт «для дому» в неквапливій обстановці, а високі ціни – для тих, хто «в русі» і ніяк не має зайвого часу для пошуку альтернатив. Таким чином, адаптація компанією ціни на власний продукт полягає у встановленні на нього не однієї, а кількох цін, в залежності від сприйняття покупцем цінності. Така ж закономірність працює і в Україні, де ціни в супермаркеті та різних кіосках дуже різняться.

Таким чином стратегія адаптації цін як елемент активного ціноутворення здатна істотно збільшити прибуток фірми, проте ефективно її проведення можливе лише в разі чіткого усвідомлення факторів, що впливають на сприйняття цінності товару покупцями.

Лисовець Х.І.
Луцький НТУ

ВПЛИВ СТРЕС-ФАКТОРІВ НА РОЗВИТОК ПРОФЕСІЙНОГО ВИГОРАННЯ У МЕДИЧНИХ ПРАЦІВНИКІВ

Актуальність дослідження. Значна кількість дослідників (Л. Аболін, О. Баранов, Ф. Валієва, О. Васильков, О. Кириленко, А. Реан, Т. Ронгінська, С. Субботін, О. Ходаківська, Т. Щербан) вказують на те, що професійна діяльність представників професій, які пов'язані із роботою з людьми категорії «людина – людина», є однією із найбільш напружених та