

СИТУАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕССАМИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Белинский В.С., Орловский Д.Л.

***Национальный технический университет
«Харьковский политехнический институт», г. Харьков***

Одним из наиболее существенных факторов, которые определяют эффективность деятельности предприятия, является ценовая политика на товарных рынках. Цены обеспечивают предприятию запланированную прибыль, конкурентоспособность продукции, спрос на нее [1].

Ситуационный подход внес большой вклад в теорию управления, используя возможности прямого приложения науки к конкретным ситуациям и условиям. Ключевым понятием ситуационного подхода является ситуация, т.е. конкретный набор обстоятельств, которые в данное время сложились на конкретном предприятии. Одно из направлений решения проблемных ситуаций – ценовая политика организации, процессы ценообразования и возможность использования методов стимулирования как для привлечения, так и для удержания клиентов [2].

При этом важен выбор и обоснование как базовой цены, так и скидки. У каждого значения цены есть свое допустимое отклонение – верхняя и нижняя допустимая граница. «Коридор» цен устанавливается для устранения нестабильности цен продажи товаров или услуг. Установив такой «коридор», можно считать, что, если новая расчетная цена попадает в установленный «коридор», то менять уже назначенное значение цены продажи не имеет смысла, и последующая продажа товара осуществляется по старой цене. Если же определенная цена не попадает в значение ограничений, то необходимо вернуться на этап обоснования выбора вида цены и скидки, и определения ее базового значения. Далее выполняется определение значения цены на выбранный товар с учетом вида цены, скидки и их предельных ограничений. Для найденного значения цены товара рассчитывается уровень рентабельности. Показатель рентабельности оценивает эффективность производства и расходов на него. На завершающем этапе устанавливаем окончательную цену с учетом возможных скидок при условии допустимого уровня рентабельности, или же возвращаемся на этап выбора вида цены.

При этом необходимо отметить, что действительно эффективное решение подобных задач в современных условиях возможно только при использовании информационных технологий, обеспечивающих сбор, хранение и обработку статистических данных, поддержку принятия управленческих решений.

Литература:

1. Майборода О. О. Стимулювання продажу товарів // Маркетинг в Україні. – 2001. – № 2. – С. 20-21.
2. Константинов Р. В. Математическое моделирование динамической игры в задаче конкуренции предприятий // Кибернетика и системный анализ – 2004. – № 5. – С. 108-115.