

УПРАВЛЕНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕМ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ: СУЩНОСТЬ, ЦЕЛЬ, ЗАДАЧИ, ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Ценообразование – один из важнейших рычагов управления, который может быть задействован организацией для достижения поставленных целей. Действительно, стоимость закупаемых материалов определяет поставщик, рабочей силы – рынок труда, объемы выпуска продукции ограничены располагаемыми производственными мощностями. И только цены на продукцию устанавливаются самой организацией. Поэтому ее успех в значительной мере зависит от эффективности управления ценообразованием.

Проведенное нами исследование имеющихся в литературе подходов к организации управления ценообразованием позволило установить, что в настоящее время большинство авторов отождествляют управление ценообразованием с процессом разработки и реализации ценовой политикой организации. Несмотря на наличие множества общих черт среди выделяемых подходов [1-3], – сбор и анализ информации, постановка целей и задач, выбор метода и стратегии ценообразования, увязка цены с позиционированием товара, ее модификация и адаптация – взгляды авторов во многих вопросах ценообразования существенно расходятся, также имеет место различное употребление тех или иных терминов. Установлено, что основные различия существующих подходов к организации управления ценообразованием заключаются: во-первых, в трактовке сущности ценовой политики и ее целевой направленности; во-вторых, в трактовке субъекта управления ценообразованием; в-третьих, в трактовке экономической сущности ценовой стратегии и ее связи с ценовой политикой; в-четвертых, в подходах к классификации ценообразующих факторов.

В результате проведенного нами исследования установлено, что эффективность ценообразования определяется двумя группами факторов, выполняющих в данном процессе различные функции: 1) ценовые преимущества, формируемые производственными ресурсами предприятия (материальные; трудовые; системно-организационные (организационная культура, организационная структура, используемые технологии деятельности); ресурсы позиционирования деятельности (во времени, в сознании потребителей)) и его ценовой стратегией (направленная на достижение прибыльной цены координация различных видов деятельности организации); 2) конъюнктура рынка готовой продукции и факторов производства (условия рыночного спроса на продукцию (услуги) организации; условия предложения производственных ресурсов, необходимых для функционирования организации), структура рынка и уровень конкуренции (количество и размеры одноотраслевых организаций, производителей товаров-заменителей, потенциальных конкурентов; легкость входа и выхода с конкретного рынка, доступность рыночной информации) (см. рисунок).



Взаимосвязь факторов эффективности ценообразования организации и уровня достижения ею поставленных целей деятельности

Источник: разработка автора.

Таким образом, управление ценообразованием организации содержательно представляет собой процесс определения целей хозяйственной деятельности, разработки и реализации ценовой стратегии их достижения. В результате проведенного нами исследования экономической сущности ценообразования организации определено, что управление ценообразованием призвано обеспечить достижение следующих целей: получить целевую прибыль на вложенный капитал; выполнить поставленные производственные задачи (обеспечить установленные цены, рентабельность и объем поставок продукции на внутренний и внешние рынки, а также темп роста объемов производства и реализации); выполнить возложенные социальные обязательства (обеспечить директивно установленный минимальный уровень оплаты труда персонала и темпы его роста, налогов и отчислений в бюджет и внебюджетные фонды, создания новых рабочих мест и поддержания занятости и др.).

Литература

1. Герасименко, В.В. Управление ценовой политикой компании: учебник / В.В. Герасименко. – М.: Эксмо, 2006.
2. Эванс, Дж. Р. Маркетинг. (Классика маркетинга) / Дж. Р. Эванс, Б. Берман; пер. с англ. – М.: Сирин: МТ-пресс, 2002.
3. Ландреви, Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга: в 2 т. / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон; пер. с франц. – М.: МЦФЭР, 2006. – Т. 1.