

и выгоды использования аутсорсинга, которые на промышленном предприятии можно представить в виде схемы (Рис. 1).



Рис. 1. Причины и выгоды использования аутсорсинга на промышленном предприятии [3]

Таким образом, в современном мире аутсорсинг является одной из самых эффективных форм организации и ведения бизнеса. В ближайшее время эта форма будет развиваться, и охватывать все больше и больше предприятий, как за рубежом, так и в России.

Литература.

1. Моисеева Н.К. Аутсорсинг в развитии делового партнерства / Н.К. Моисеева, О.Н. Малютина, И.А. Москвина; под ред. Н.К. Моисеевой. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 240 с.
2. Аутсорсинг: создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций / под. ред. Б.А. Аникина. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 187 с.
3. Журнал «Металлург», № 10, 2011.

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ КАК МЕХАНИЗМ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

*К.Ф. Горст, студент группы 17А20,
научный руководитель: Суздадова М.А.*

*Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского
Томского политехнического университета*

652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26

Обеспечение конкурентоспособности объективно является основной стратегической задачей любого предприятия. Среди всех видов деятельности, направленных на достижение конкурентного преимущества, важное место занимает стратегия ценообразования – выбор и реализация принципов и способов формирования цен на новые товары.

В научной литературе по менеджменту и экономике предприятия изучаются различные виды стратегий ценообразования в зависимости от типа и конъюнктуры рынка несовершенной конкуренции, условий производства, целевой ориентации и от многих других факторов. Наблюдаемое применение предлагаемых стратегий в экономической практике объясняется, на наш взгляд, отсутствием в этих работах (за малым исключением) конструктивных, доведенных до численных реализаций алгоритмов расчета цен на товары, учитывающих перечисленные выше факторы и специфику фирм-продавцов своих товаров. Между тем, одной из причин спада и банкротства фирм в условиях несовершенной конкуренции является недостаточно обоснованный выбор цен на свои товары [1].

В настоящее время ценовая политика приобретает для предприятия все большую значимость, поскольку потребители стали обращать все большее внимание на соотношение цены и полезности (ценности) продукции, что обусловило возрастание роли цены в маркетинговом комплексе. При этом надо иметь в виду, что улучшение этого соотношения далеко не всегда напрямую определяется снижением цены

Ценовая политика предприятия - это совокупность мероприятий и стратегий по управлению ценами и ценообразованием, искусство установления на товары (услуги) таких цен, которые соответствовали бы затратам на производство конъюнктуре рынка, удовлетворяли спрос покупателя и приносили плановую прибыль.. Она направлена на установление таких цен товаров и услуг в зависимости от складывающейся рыночной конъюнктуры, которые позволят получить запланированный предприятием объем прибыли и решить другие стратегические и оперативные задачи. В рамках общей политики ценообразования решения принимаются в соответствии с положением на целевом рынке предприятия, методами и структурой маркетинга. Общая ценовая политика предусматривает осуществление скоординированных действий, направленных на достижение долго- и краткосрочных целей предприятия [2].

Основная задача ценовой политики предприятия на выбранном рынке – обеспечение устойчивой запланированной прибыли и устойчивой конкурентоспособности продукции. Однако эта задача может варьироваться в зависимости от тех целей, которые стоят перед предприятием в конкретный момент времени и на конкретном рынке.

При разработке ценовой политики на предприятии принимают во внимание следующие моменты [3]:

- какое место занимает цена среди средств конкурентной борьбы на каждом рынке, где действует предприятие;
- какой метод расчета цены должен быть выбран; может ли выдержать предприятие роль «ценового лидера», т. е. выдержит ли оно «ценовую войну»;
- какой должна быть ценовая политика в отношении новых товаров;
- как должна измениться цена в зависимости от жизненного цикла товара;
- должна ли быть единая базисная цена для всех сегментов, на которых ведется торговля, или возможны разные базисные цены;
- существуют ли какие-либо организации, которые могут подвергнуть анализу соотношение «издержки – прибыль» вашего предприятия и сравнить результат с тем же показателем конкурентов.

Разработка ценовой политики включает следующие этапы:

- выработка целей ценообразования;
- анализ ценообразующих факторов;
- выбор метода ценообразования;
- принятие решения об уровне цены.

Поэтому определение ценовой политики представляет собой одно из важнейших направлений практической деятельности предприятия, так как при любых условиях недопустимо устанавливать цены без серьезного анализа возможных последствий каждого из вариантов решения данного вопроса. Ценовая политика отражает общие цели фирмы, которые она стремится достичь, формируя цены своей продукции. Политика цен — это общие принципы, которых предприятие собирается придерживаться в сфере установления цен своих товаров или услуг.

Ценовая политика продавца зависит от типа рынка, на котором осуществляет свою деятельность предприятие.

Главным критерием классификации типов рынков является характер и степень свободы конкуренции и ценообразования. В зависимости от степени свободы конкуренции и образования цен различают четыре основных типа рынков (таблица) [4].

Таблица

Особенности ценообразования на различных типах рынка

Показатели	Типы рынков			
	Свободная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
1. Характер ценообразования	Свободное, конкурентное	Конкурентное ценообразование с приоритетом монополиста в пределах рынка дифференцированного продукта	Монополизированное, но обусловлено взаимной зависимостью немногих конкурентов	Монополизированное ценообразование
2. Особенности продукта	Однороден, часто стандартизирован	Дифференцирован, не входит в группу заменителей	Может быть однородным, стандартизированным и дифференцированным	Уникален, нет близких заменителей
3. Число предприятий	Очень большое	Много	Немного	Одно
4. Контроль рыночной цены предприятием	Не контролируется, согласуется с рыночной ценой	Контролируется в весьма ограниченных пределах	Контролируется, но с учетом реакции конкурентов, возможен сговор	Контролируется монополистом
5. Неценовая конкуренция	Является типичной	Отсутствует	Имеет значительную роль	Является главной, имеет различные формы
6. Пример области экономики	Некоторые отрасли сельского хозяйства	Производство зубной пасты, розничная торговля	Автомобилестроение, машиностроение	Некоторые коммунальные предприятия

Таким образом, чтобы установить цены на продукцию, предприятие опирается на маркетинговые исследования, а также учитывает степень госрегулирования, динамику спроса, влияние конкуренции, потребностей оптовых покупателей и др. факторы. Следует отметить, что вне зависимости от выбранной ценовой политики выручка, полученная от реализации продукции, выполнения работ и оказания услуг должна возмещать затраты на их осуществление.

Литература.

1. Трифонов, В.А. Методика расчета дифференцированных цен повышения конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] / В. А. Трифонов, М. А. Ковалева; под ред. Д.А. Чинахова. - 2014.
2. Режим доступа: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2014/C30/V2/036.pdf>
3. Липсиц, И. В. Ценообразование: учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Липсиц. - 4-е изд., испр. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2016. - 368 с. - Серия: Бакалавр. Академический курс.
4. Ценовая политика предприятия [Электронный ресурс] //
5. Режим доступа: <http://menegmf.ru/otvety-na-voprosy-dolgosrochnaya-finansovaya-politika/52-senovaya-politika-predpriyatiya.html>
6. Конкуренция и монополия. Демонполизация экономики России. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://2dip.su/конспекты/29346/>