

## УПРАВЛЕНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕМ ОРГАНИЗАЦИИ: СУЩНОСТЬ, ЦЕЛЬ, ЗАДАЧИ

**И.В. Ивановская**

Белорусский государственный экономический университет, i.v.ivanovskaya@mail.ru

Успех организации в значительной мере зависит от решений, принимаемых в области ценообразования. Соответственно управление ценообразованием должно быть направлено на достижение вполне определенных экономических целей, факт достижения которых позволит не только оценить эффективность ценообразования, но и существенно улучшить экономическое положение организации.

Проведенное нами исследование существующих подходов к трактовке целей ценообразования позволяет выделить два основных:

а) указание только на цель, непосредственно предполагаемую содержанием категории «ценообразование» – формирование цен, обеспечивающих организации прибыльность [1, с. 93], [2, с. 285], [3, с. 13], [4, с. 180], [5, с. 11], [6, с. 33] или повышение уровня ценности организации (суммой денег, которую владельцы фирмы могли бы получить от продажи ее активов по рыночным ценам) на основе роста прибыли [7, с. 11], [8, с. 133].

Такой подход к трактовке целей ценообразования не учитывает роли современной организации как социального института, а также изменение ее целевых установок под воздействием мер государственного регулирования;

б) рассмотрение различных целей предприятия, обуславливающих необходимость ценообразования:

Хэй Д., Моррис Д. определили пять целей ценообразования: стабилизировать цену и / или надбавку; сохранить или расширить рыночную долю; добиться целевой отдачи на инвестиции; выдержать конкуренцию; учесть характеристику каждого отдельного товарного рынка [9, с. 258].

Герасименко В.В., Беляева И.Ю., Панина О.В. к целям предпринимательской деятельности, достижению которых призвано служить ценообразование, относят: дальнейшее существование фирмы; краткосрочная максимизация прибыли; краткосрочная максимизация оборота; максимальное увеличение объема сбыта; «снятие сливок» с рынка; лидерство в качестве [10, с. 125], [11, с. 15].

Тарасевич В.М. отмечает, что к целям, которые предприятие может поставить перед политикой цен, относят: максимизацию выручки; максимизацию прибыли; получение определенной нормы прибыли; сохранение текущей прибыли; компенсацию затрат, понесенных по данному продукту; улучшение загрузки производственной мощности; проникновение на рынок; вытеснение конкурентов; недопущение потенциальных конкурентов на рынок; увеличение или сохранение своей доли рынка; стабильность или сохранение благоприятного климата для своей деятельности; обеспечение выживаемости предприятия. Высшими целями политики цен являются прибыль, безопасность, независимость предприятия [12, с. 21].

Чудаков А.Д. целями ценообразования считает сохранение стабильного положения предприятия на рынках сбыта; расширение присутствия предприятия на рынках сбыта; получение максимальной прибыли; обеспечение платежеспособности предприятия; обеспечение ценового лидерства на рынке; расширение экспортных возможностей предприятия [13, с. 42].

Лешко В. к целям, которых собирается достичь предприятие, устанавливая цены на свою продукцию, относит: максимизацию рентабельности продаж; достижение более высоких темпов роста продаж; решение проблемы затоваривания в условиях общего спада покупательской способности либо наличия морально устаревшей продукции; повышение финансовой устойчивости за счет пополнения расчетного счета денежными средствами; удержание на рынке в условиях экономического спада или активизации деятельности конкурентов; укрепление рыночных позиций предприятия, увеличение его доли на определенном товарном рынке [14, с. 33].

Окладников Д.Е. выделил следующие цели ценообразования: долгосрочная максимизация прибыли (долгосрочная прибыль – суммарная разница между доходами и расходами в течение жизненного цикла продукта); краткосрочная максимизация прибыли; максимизация выручки; ограничение потенциальной конкуренции; ускорение процесса вытеснения с рынка слабых конкурентов; благотворительность (удержание персонала, укрепление имиджа организации) и т.д. [15, с. 345].

Недостатком данного подхода является то, что рассматриваемые цели определенным образом соотносятся между собой и далеко не всегда совпадают; их достижение может происходить в раз-

ное время и при различной цене. Одновременная работа по их достижению малоэффективна в силу рассредоточения сил и средств. Ценообразование же, направленное на повышение уровня ценности организации на основе формирования обеспечивающих организации прибыльности цен, требует установления кросс-функциональных задач и синергетических целей.

В результате проведенного исследования существующих подходов к организации управления ценообразованием предприятия установлено, что:

- управление ценообразованием представляет собой организационно оформленную и обеспеченную информационными, техническими, программными средствами систему принципов, функций и методик разработки, принятия и реализации управленческих решений, связанных с формированием и изменением цен продукции (услуг) организации для достижения преследуемых ею цели и задач экономической деятельности на основе реализации ценовой политики;
- управление ценообразованием призвано обеспечить достижение следующих целей:
  - обеспечить долгосрочную рентабельность активов. Источник возникновения цели – действующие в экономике отношения присвоения прибыли по факту владения капиталом организации [16, с. 93]. Показатель достижения – рентабельность активов. Субъект установления – владелец имущества организации.
  - выполнить поставленные производственные задачи (обеспечить директивно установленные объем и ассортимент поставок продукции на внутренний и внешние рынки, а также темп роста объемов производства и реализации). Источник возникновения – действующий в Беларуси механизм хозяйствования, ориентированный на рост объемов производства и защиту внутреннего рынка [16, с. 93]. Субъект установления – органы государственной власти и организация как субъект хозяйствования;
  - выполнить возложенные социальные обязательства (обеспечить директивно установленный уровень оплаты труда персонала, создание новых рабочих мест, поддержания занятости, финансирование собственной социальной сферы и др.). Источник возникновения – социально-ориентированная экономика Беларуси. Субъект установления – органы государственной власти и организация как субъект хозяйствования.
- управление ценообразованием направлено на решение следующих основных задач:
  - формирование цен на продукцию (услуги) на основе достоверной информации о действительных полных издержках на производство и реализацию;
  - формирование портфеля цен, исходя из разнообразия видов экономической деятельности и рынков сбыта организации;
  - разработка и реализация ценовой политики организации, обеспечивающей достижение цели ценообразования.

#### ***Список использованных источников:***

1. Хибинг, Р. Маркетинг (Полный курс MBA) / Р. Хибинг, С. Купер; пер. с англ. Д.А. Куликова; под ред. А.А. Виноградова, Ю.В. Робула. – М.: Эксмо, 2010. – 848 с.
2. Дойль, П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль; пер. с англ. – 3-е междунар. Изд. – СПб.: Питер бук, 2002. – 538 с.
3. Нэгл, Т.Т. Стратегия и тактика ценообразования. / Т.Т. Нэгл; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 572 с.
4. Маркетинг = Marketing: учеб. пособие / В.В. Кулибанова, А.М. Немчин, Д.В. Минаев. – СПб.: Изд. дом «Бизнес-Пресса», 2001. – 512 с.
5. Володина, С.Г. Влияние ценовой политики на прибыль предприятий рыбной промышленности: автореф. Дис. ... канд. Экон. наук: 08.00.05 / Г.С. Володина; Дальневосточный гос. технич. Ун-т. – Владивосток, 2004. – 25 с.
6. Дейли, Д. Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества / Д. Дейли; пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2004. – 304 с.
7. Порошина, Н.Ю. Совершенствование управления ценовой политикой на предприятии (на примере текстильной промышленности): автореф. Дис. ... канд. Экон. наук: 08.00.05 / Н.Ю. Порошина; Российский заочный институт текстильной и легкой промышленности. – М., 2003. – 27 с.
8. Есипов, В.Е. Цены и ценообразование: учеб. для вузов / под ред. В.Е. Есипова. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 480 с.
9. Хэй, Д. Теория организации промышленности: в 2 т. / Д. Хэй, Д. Моррис; пер. с англ. Под ред. А.Г. Слуцкого. – СПб.: Экономическая школа, 1999. – Т. 1. – 384 с.
10. Герасименко, В.В. Ценообразование: уч. Пособие / В.В. Герасименко. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 422 с.
11. Беляева, И.Ю. Цены и ценообразование. Управленческий аспект: учеб. пособие для вузов / И.Ю. Беляева, О.В. Панина [и др.]. – М.: КноРус, 2004. – 157 с.

13. Тарасевич, В.М. Ценовая политика предприятия: учебник для вузов / В.М. Тарасевич. – СПб.: Питер, Лидер, 2010. – 317 с.
14. Чудаков А.Д. Цены и ценообразование: учеб. для вузов / А.Д. Чудаков. – М.: РДЛ, 2004. – 375 с.
15. Лешко, В. Ценовая политика предприятия: в поисках своего пути / В. Лешко // Финансовый директор. – 2008. – № 4. – С. 32–37.
16. Окладников, Д.Е. Ценовая политика фирмы / Д.Е. Окладников // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – № 4. – С. 334–352.
17. Болломчук, Б.В. Механизм управления диверсификацией деятельности промышленных предприятий / Б.В. Болломчук, Н.П. Драгун // Проблемы управления. – 2010. – № 3 (36). – С. 103– 107.