

М.: Белгород: Центр социальных технологий, 1993. – 334 с.

4. Зимняя И.А. Ключевые компетенции – новая парадигма результата образования // Высшее образование сегодня. – 2003. – №5. – С. 34–42.

5. Кургинян С. Гость из прошлого // Завтра. – 2008. – №. 8. – С. 1–3.

6. Парсонс Т. Система современных обществ. – М.: Аспект Пресс, 1997. – 270 с.

7. Пригожин А.И. Ценности и цели // Психология для руководителя. – 2008. – № 10. – С. 26–33.

8. Резник Ю.М., Смирнов Е.А. Жизненные стратегии личности (Опыт комплексного анализа). – М.: Институт человека РАН, Независимый институт гражданского общества. – 2002. – 260 с.

9. Сорокина Н. Америка должна стать нормальной страной // Российская газета. – 2006. – 2 февраля.

«Управление производством. Учёт, анализ, финансы»

ОАЭ (Дубай), 15-22 октября 2010 г.

Экономические науки

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНКА

Атласкирова М.Н.

*Филиал Адыгейского государственного
университета, аул Кошехабль,
Республика Адыгея
rita_marita@mail.ru*

Ценовая политика предприятия в условиях рыночной экономики является одним из важнейших элементов механизма конкурентоспособности. В условиях свободной конкуренции цена продукции выравнивается автоматически под действием законов рыночного ценообразования. В то же время каждый предприниматель стремится к получению максимально возможной прибыли. И здесь помимо факторов увеличения объема производства продукции, продвижения ее на незаполненные рынки неумолимо выдвигается проблема снижения затрат на производство и реализацию этой продукции, снижение издержек производства.

Для того, чтобы предприятие могло обеспечить достижение поставленной цели необходимо проводить соответствующую ценовую политику. Ценовая политика позволяет решить следующие задачи:

- Расширение присутствия предприятия на рынках сбыта.
- Получить максимально возможную прибыль.
- Расширить экспортные возможности.
- Обеспечить платежеспособность предприятия.

Для решения данных задач предприятию необходимы следующие мероприятия. Во – первых, во главу своей деятельности поста-

вить маркетинговую службу. Достаточно одной должности маркетолога, который должен быть хорошим специалистом в маркетинговой деятельности и обладать необходимыми знаниями в мировом производстве и сбыте продукции. Расширение рынка сбыта должно быть напрямую связано с учетом географического фактора, т.е. кроме установления цены на месте производства, учитывать расходы на доставку и определиться в установлении цены [2].

Предприятию необходимо во главу развития политики ценообразования поставить качество продукта и качество менеджмента. Необходимо учитывать, что главные критерии качества продукции – не только технико-экономические параметры продукции, отражающие ее качество, но и предпочтения реального потребителя. Основными направлениями и функциями должны стать:

1. Общее руководство качеством, включающее определение необходимого уровня качества на основе маркетинговых исследований, организация работ по обеспечению качества, обучение персонала.

2. Оперативное управление качеством, т. е. контроль качества продукции и принятия оперативных решений.

Для этого руководству необходимо провести самооценку деятельности управления, обновить технические и технологические параметры, нормы и нормативы. Необходимо также изучить международный маркетинг, провести исследование спроса и цены на продукт, выпускаемый предприятием.

При формировании политики ценообразования необходимо решить, на сколько придется увеличить объемы продаж, чтобы при более низкой цене обеспечить получение большей прибыли. При этом необходимо учесть, чтобы цена устраивала как продавца, так и покупателя,

т.е. ввести ценностный подход к образованию цены [1].

Перерабатывающие предприятия могут идти на инициативное уменьшение цен при недогрузке производственных мощностей, сокращении доли рынка под давлением агрессивной ценовой конкуренции со стороны других перерабатывающих предприятий и т.д. Однако при проведении политики инициативного снижения цен следует учитывать реакцию потребителей, которые могут воспринимать снижение цен как свидетельство низкого качества товара или его снижения, низкого спроса на товар, плохого финансового положения перерабатывающего предприятия. В результате потребитель может неадекватно отреагировать на снижение цен и не только не расширить свои покупки, а наоборот, даже их снизить.

При определении ценовой стратегии целесообразно учитывать многочисленные факторы. К ним следует отнести, например уровень спроса, его объём и динамику, экономические возможности покупателя, полные издержки перерабатывающего предприятия на производство и продажу данного пищевого продукта, цены аналогичных продуктов предприятий-конкурентов и т.д.

Перерабатывающие предприятия применяют ценовые стратегии в сочетании различных их видов в зависимости от конкретной ситуации на рынке и общих маркетинговых стратегических проблем.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Биншток, Ф.И. Ценообразование / Ф.И. Биншток. – М.: ИНФРА, 2001. – 234 с.
2. Воронин, В.Г. Менеджмент в пищевой промышленности / В.Г. Воронин. – М.: Колосс, 2003. – 324 с.

ВНУТРИХОЗЯЙСТВЕННЫЙ КОНТРОЛЬ В СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КОНТРОЛЯ

Кузьмичев А.А.

*ГОУ ВПО «Мордовский государственный
университет им. Н.П. Огарева», Саранск
has737@yandex.ru*

В современной системе экономического контроля за финансово-хозяйственной деятельностью организации особое место от-

ведено внутрихозяйственному контролю. Руководство организации заинтересовано в контроле за эффективностью работы всей организации и отдельных структурных подразделений, добросовестностью выполнения работниками возложенных на них обязанностей. Это способствует обеспечению сохранности вверенного руководству организации капитала, его рациональному использованию и приумножению. Самые совершенные формы и системы управления организацией не могут эффективно существовать без разработки и внедрения внутреннего контроля за хозяйственными процессами, производственной деятельностью, формированием финансовых результатов.

Внутрихозяйственный контроль осуществляется отделами и службами, руководителями и специалистами организации и позволяет выявить отклонения в выполнении производственных заданий, нарушения технологии производства, факты хищений и злоупотреблений.

Насколько слаженно, своевременно, четко и взаимосвязано будут функционировать все подсистемы внутреннего контроля, настолько полно будет осуществляться основная функция контроля – сбор и обобщение достоверной информации для руководства организации с целью принятия управленческих решений.

Эффективное выполнение задач управленческого учета возможно только при условии как можно более точного распределения затрат по местам их возникновения, поэтому при формировании центров ответственности необходимо рассмотреть возможность отнесения затрат на те или иные объекты учета при помощи первичного документирования издержек в пределах каждого из мест их возникновения.

Внедрение в практику предприятий предложений и рекомендаций по организации в системе управленческого учета предложенных методик экономического контроля, позволит создать информационную базу, на основе которой будут приниматься эффективные управленческие решения по увеличению объемов производства, снижению себестоимости, повышению конкурентоспособности продукции на рынке сбыта и получению максимальной прибыли.