

ВЫБОРНОВА Е.С., ОРЛОВСКИЙ Д.Л., канд. техн. наук

СИТУАЦИОННОЕ УПРАВЛЕНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕМ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ КОМПЛЕКСНОГО ПОДХОДА К РЕШЕНИЮ ЗАДАЧ УПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Ситуационный подход внес большой вклад в теорию управления, используя возможности прямого приложения науки к конкретным ситуациям и условиям. Центральным моментом ситуационного подхода является ситуация, то есть конкретный набор обстоятельств, которые оказывают влияние на организацию в данное время. Одно из направлений решения проблемных ситуаций – ценовая политика организации, процессы ценообразования и возможность использования методов стимулирования, не только для привлечения, но и для удержания старых клиентов.

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.

Обоснованное и согласованное с потребностями клиентов к качеству товара и цены на него общее предложение предприятия становится основой его успеха в условиях конкурентного рынка. С учетом этого требования разработан ситуационный механизм принятия решения в зависимости от уровня цены на товар.

Процедура решения поставленной задачи предполагает выполнение четкой последовательности действий. Сначала выбирается товар, для которого будет рассчитываться рекомендуемая цена. Далее для выбранной цены может назначаться набор скидок. Расчет цены на основе балльной оценки предполагает анализ товаров конкурентов и оценку их качества, сбор данных о ценах конкурентов, исследование технико-экономических характеристик товаров конкурентов, сопоставление анализируемого товара с товарами конкурентов, расчет цены анализируемого товара балльным методом и сравнение действующей цены на товар с ценой, рассчитанной балльным методом. Также необходимо рассчитать точку безубыточности. Кроме того, необходимо сделать оценку спроса на определенный период.

Использование разных прогнозных моделей и сопоставление полученных результатов позволяет повысить достоверность прогнозирования.

Выполнив данную последовательность действий, можно дать обоснование базовой цены 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.

Эффективное решение поставленных задач в современных условиях невозможно без использования информационных технологий. Для автоматизации решения задачи было разработано прикладное программное обеспечение, обеспечивающее работу с данными, которые хранятся в базе данных, и позволяющее рассчитывать рекомендуемую цену товаров на основе балльной оценки, определять объем продаж товаров, соответствующий точке безубыточности и осуществлять оценку спроса на определенный период с учетом рассчитанной цены. Расчет цены и прогнозного объема спроса носит рекомендательный характер, являясь исходными данными для процесса принятия решения.

Список литературы: 1. *Майоров С. И.* Информационный бизнес: коммерческое распространение и маркетинг. – М.: Финансы и статистика, 1993. 2. *Майборода О. О.* Стимулювання продажу товарів // Маркетинг в Україні. – 2001. – № 2. – С. 20-21. 3. *Константинов Р. В.* Математическое моделирование динамической игры в задаче конкуренции предприятий // Кибернетика и системный анализ – 2004. – № 5. – С. 108-115. 4. *Лилова Р.* Границы цен // Вісник Тернопільської академії народного господарства – 2000. – № 17. – С. 149-153.