

маркетинга. Система планирования тесно связана с системой стратегического планирования на предприятии. Это способность относительно выделения товаров, которым присущ наибольший потенциал к увеличению продаж. Маркетинговое планирование предполагает разработку планов двух видов: тактический (оперативный - на срок до пяти лет) и стратегический (на срок более пяти лет) [1]. 3. Система организации маркетинговых служб. Такие службы являются предпосылкой индивидуального подхода к разработке организационных и функциональных систем маркетингового менеджмента [1].

Седьмой этап. Проведение контроля и анализа маркетинговой деятельности фирмы. Система контроля и анализа маркетинговой деятельности предприятия является заключительной фазой процесса маркетингового менеджмента, направленная на измерение и оценку результатов выполнения плана по реализации выбранной стратегии. В ходе контроля выявляются проблемы маркетинговой деятельности, определяются необходимые для их устранения корректирующие мероприятия. Данный процесс осуществляется для проверки эффективности действия применения маркетинга. Этап контроля и анализа маркетинговой деятельности фирмы также способствует адаптации маркетинговой политики организации к изменению факторов маркетинговой среды. Результатом контроля деятельности маркетинга является корректировка маркетинговых планов и поведения предприятия на рынке. В связи с этим, предвидение возможных мер по контролю маркетинговой деятельности организации является обязательным аспектом уже на этапе маркетингового планирования.

Итак, систематизируя исследования многих ученых-экономистов по определению сущности, задач и функций маркетингового менеджмента, сформулируем это определение следующим образом: маркетинговый менеджмент - это системный, программно-целевой механизм взаимодействия инструментов маркетинга и управления по адаптации предприятия к изменениям маркетинговой среды с целью максимального удовлетворения потребностей потребителей и целей организации при эффективном распределении ограниченных ресурсов.

Выводы. Таким образом, при формировании маркетингового менеджмента на предприятии следует выявить его основные функции, а также определить алгоритм, с помощью которого будет формироваться маркетинговая деятельность. Процесс маркетингового менеджмента состоит из семи этапов, направленных на управление спросом потенциальных потребителей, удовлетворение и обслуживание потребностей рынка. Их дальнейшее применение обеспечит эффективное функционирование маркетинговой деятельности предприятия, будет способствовать достижению поставленных целей и успешному функционированию в жестких условиях современных экономических отношений. Вследствие анализа и обобщения научных работ отечественных и зарубежных ученых-экономистов предложено определение экономической категории «маркетинговый менеджмент». Таким образом, исследование и анализ теоретических основ маркетингового менеджмента является предпосылкой эффективного функционирования системы управления маркетингом на предприятии.

Список литературы:

1. Балабанова Л.В. Маркетинговый менеджмент: навч. посібник . 3-тє вид., перероб. і доп. – К : Знання, 2004. – 354 с.
2. Белявцев М.І., Воробйов В.М., Кузнецов В.Г. Маркетинговый менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. заклад. / за ред. М.І. Белявцева, В.Н. Воробйова; – К.: Донецкий нац. ун-т., 2006. – 407 с.
3. Бурцева Т.А., Сизов В.С., Цень О.А. Управління маркетингом: Учбовий посібник. 2005 – 271 с.
4. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
5. Комарницький І.М. Маркетинговый менеджмент: навчальний посібник / за ред. д.е.н. І.М. Комарницького – Львів: Апріорі, 2007. – 132 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: «Ростинтер», 1996.– 704 с.
7. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.



ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Шквыря Н.А.

Таврический государственный агротехнологический университет, Украина

В статье определены факторы и этапы ценообразования рынка промышленных товаров. Обоснованы рекомендации по выбору наиболее эффективной ценовой стратегии для каждого типа промышленных предприятий.

The article the factors and stages of market pricing of manufactured goods are determined. Recommendations for choosing the most effective pricing strategy for each type of industry are founded.

Цена в условиях рыночной экономики – это не только экономический параметр рыночной среды, но и важнейший инструмент бизнес-стратегии предприятия, действующий в условиях несовершенной конкуренции. Эффективность деятельности фирмы, ее экономическая устойчивость и конкурентоспособность в значительной степени определяются грамотностью принимаемых ценовых решений. Важность цен, долгосрочный характер

их влияния на деятельность предприятия определяют необходимость формирования и последовательной реализации эффективной ценовой стратегии. Такая стратегия призвана определить основные приоритеты ценовой политики предприятия, сформировать стратегическую линию ценового поведения на рынке, выработать общую методику установления и корректировки цен на продукцию.

Повышению значимости проблемы формирования отечественными предприятиями ценовых стратегий на современном этапе способствуют такие факторы, как: низкие темпы потребительского и инвестиционного спроса, конкуренция между отечественными производителями, конкуренция со стороны зарубежных компаний и все еще нестабильная политическая и экономическая среда [3].

Вопросы ценообразования на промышленную продукцию в рыночных условиях рассматривали такие украинские ученые-экономисты, как Васюткина Н.В., Верхроглядова Н.И., Старостина А.А., Оснач О.Ф., Нечаев В.П., Лошенко И.Р., Сукрушева Г.О., Косрева И.П. и другие.

Рынок промышленных товаров имеет свою специфику ценообразования, так:

1) спрос носит производственный характер, то есть определяется конъюнктурой на рынке потребительских товаров, для производства которых используется промышленная продукция;

2) субъектами рынка выступают предприятия-продавцы и предприятия-покупатели, получающие промышленную продукцию для производства товаров или услуг, а также различные посредники на рынке и государственные организации, которые косвенно влияют на процесс ценообразования на предприятиях;

3) часть промышленной продукции рассчитана на длительное использование, поэтому предприятию-потребителю важны не только цены покупки, а и цена потребления;

4) полезность промышленной продукции оценивается количественно на основе технической документации (производительность, мощность и т.п.);

5) цена зависит не только от свойств товара, но и от других факторов, например, организации послепродажного обслуживания, которая выступает весьма важным фактором определения уровня цены продукции, бренда предприятия и тому подобное.

Процесс ценообразования на промышленном предприятии должен начинаться с определения целей продажи данного товара. Обычно целей у предприятия несколько, причем их реализация возможна в краткосрочной, средне и долгосрочной перспективе [1]. Следует также отметить, что уровень цен по-разному влияет на целевые параметры деятельности - размер прибыли, объем оборота, долю рынка, конкурентное положение на рынке. Основными целями предпринимательской деятельности, достижению которых должно служить ценообразование, являются следующие:

- обеспечение устойчивого функционирования предприятия - в условиях активной конкуренции, а также в случае изменения потребительских вкусов, когда и возникает риск чрезмерного размера предложения, побуждает предприятие снижать цены до уровня покрытия затрат, а получение прибыли не становится приоритетной задачей. Но данная ситуация может рассматриваться только в краткосрочном периоде;

- максимизация прибыли в краткосрочном периоде - рассматривается, как некая цель, когда предприятие пытается с наибольшей пользой использовать конъюнктуру рынка, а также в случае неопределенности условий деятельности предприятия в будущем;

- максимизация оборота в краткосрочном периоде - реализуется путем включения процента комиссионных на сбыт продукции;

- сохранение существующего положения или благоприятных условий деятельности на рынке.

Предприятие отслеживает ситуацию на рынке (производство новых товаров, изучение поведения конкурентов на рынке), пытаясь избежать значительного роста или снижения цен. Кроме того важно уменьшать издержки производства для формирования запаса финансовой устойчивости при неблагоприятной ситуации на рынке;

- формирование долгосрочной стратегии предприятия по показателю доли рынка, то есть достижение лидерства на нем. В этом случае целесообразным является установление цены, ниже чем у конкурентов, что позволяет увеличивать долю рынка. Считается, что рост сбыта способствует росту прибыли за счет реализации и снижения расходов на единицу продукции;

- улучшение качественных характеристик предприятия - цель, присуща большинству предприятий.

Дополнительные расходы на обеспечение качества продукции предприятия обусловлены проведением научно-исследовательских и конструкторских работ, рекламных мероприятий, поэтому цены на товары таких предприятий выше, чем у конкурентов. Для осуществления такой политики субъект должен иметь стабильное финансовое положение, репутацию производителя качественных товаров и спрос на данную продукцию.

Указанные цели ценовой политики связаны между собой. Достижения максимизации прибыли в краткосрочной перспективе может привести к убыткам в будущем. Достижения целей происходит в различных периодах, но все они должны способствовать долгосрочной максимизации прибыли.

Рекомендовано промышленным предприятиям внедрять стратегию ценообразования в следующей последовательности:

- 1) сегментирование рынка промышленной продукции;
- 2) позиционирование продукции;
- 3) оценка ситуации на рынке продукции;
- 4) определение потенциальных конкурентов продукции предприятия;
- 5) выбор целевых рынков позиционирования продукции;
- 6) оценка издержек производства и сбыта продукции;

7) определение окончательной ценовой стратегии.

Каждый из перечисленных выше этапов предполагает свою технологию выполнения работ. Рекомендовано для выбора ценовой стратегии предприятия на конкретных товарных рынках использовать экономико-математический инструментарий. Так, методы кластерного и дискриминантного анализа позволяют на основе широкой статистической информации определить сегменты потребителей продукции производителей сельскохозяйственной продукции, выделить позиции, занимаемые конкретными видами техники, дают возможность научно обоснованно выбрать целевые рынки позиционирования продукции и подобрать стратегию ценообразования.

Необходимое условие успеха реализации ценовой стратегии: выбранная стратегия должна эффективно использовать имеющиеся или с уверенностью прогнозируемые конкурентные преимущества фирмы, а также сама способствовать их созданию или поддержанию. С целью выявления особенностей выбора предприятием ценовой стратегии в зависимости от стратегии обеспечения конкурентных преимуществ возможные конкурентные стратегии были классифицированы следующим образом: массовая, нишевая, пионерская и приспособительная [4].

Успеху реализации каждого типа конкурентных стратегий способствуют определенные характеристики экономических параметров деятельности предприятий. В соответствии с ними автором обоснованы рекомендации по выбору наиболее эффективной ценовой стратегии для каждого типа предприятий.

Наиболее эффективной ценовой стратегией для предприятия с массовой конкурентной стратегией является стратегия низких цен. При этом возможны два варианта реализации этой стратегии:

1) опираясь на низкие издержки, установить на стандартный товар среднего качества привлекательные для потребителей низкие цены (как относительно экономической ценности товара, так и в сравнении с ценами товаров конкурентов);

2) израсходовать средства от экономии на низких издержках на повышение экономической ценности товара и установить цену, которая является средней в сравнении с конкурентными ценами, но остается низкой по отношению к экономической ценности товара. Кроме стратегии низких цен, для массового производителя может быть приемлемой и нейтральная ценовая стратегия или стратегия средних цен. Однако успех такой стратегии зависит от степени конкуренции на рынке.

Возможные ценовые решения предприятия с нишевой конкурентной стратегией лежат в диапазоне стратегий “высоких цен” – “нейтральных цен”. В рамках стратегии высоких цен наиболее оптимальное для него сочетание цены и экономической ценности – это очень высокая цена и высокая экономическая ценность, а в рамках стратегии нейтральных цен – высокая цена и высокая экономическая ценность. В целях проникновения на рынок может использоваться стратегия “высокая ценность – умеренная цена”. При достаточной силе рыночной власти или временно (с целью быстрого сбора средств) фирма может применять стратегию “средняя ценность – высокая цена”.

Фирма-пионер, предлагающая потребителям подлинно новый товар, обладает значительным преимуществом дифференциации продукции. Это обуславливает целесообразность проведения ценовой стратегии высоких цен. Во многих случаях (чаще всего после выхода на проектные мощности) для таких предприятий свойственно также и значительное преимущество по издержкам. В такой ситуации предприятию доступен практически весь спектр возможных ценовых стратегий [2].

Для фирм с приспособительной стратегией обычно характерны средние уровни издержек и экономической ценности товаров, поэтому эффективной стратегией для них является стратегия “средних цен” или нейтральная стратегия ценообразования. Однако особенности оптимальных ценовых стратегий зависят от сферы их деятельности.

Исключительно широкое распространение в украинской промышленности имеют предприятия, которые с точки зрения классификации конкурентных стратегий можно формально отнести к фирмам с массовой конкурентной стратегией. В то же время, падение массового спроса на их продукцию и низкая загрузка производственных мощностей не позволяют им устанавливать низкие цены, как того требует массовая стратегия. Возможность продолжения существования крупных предприятий при катастрофическом снижении ими загрузки производственных мощностей и высоких ценах на продукцию связана с невысокой степенью развития конкуренции, свойственной для украинских промышленных рынков. В наибольшей степени это объясняется слабой распространенностью в промышленности Украины фирм с другими конкурентными стратегиями – нишевой и приспособительной, а также практическим отсутствием фирм-пионеров.

Таким образом, процесс ценообразования на промышленных предприятиях в условиях современного рынка является сложным и многофакторным процессом. В данной статье были обобщены и систематизированы цели, факторы процесса ценообразования. Внимание было уделено также специфике ценообразования на промышленных рынках, этапам формирования и классификации ценовых стратегий промышленных предприятий. Заметим, что решения, которые принимаются субъектами хозяйствования в сфере ценообразования, должны учитывать весь спектр приведенных особенностей данного процесса, согласовываться с общей политикой компании и обеспечивать достижение цели ее деятельности.

Как видно из вышесказанного, процесс ценообразования промышленных предприятий характеризуется большой сложностью. Чаще всего недостатки (ценообразование чрезмерно ориентировано на издержки, цены слабо приспособлены к изменению рыночной ситуации и т.д.) вызваны последствиями плановой экономики, когда цены определялись директивно, недостатком знаний в области маркетинга. Поэтому исследования в

области ценообразования и разработка маркетинговых подходов являются важными и необходимыми для применения в деятельности украинских предприятий.

Список литературы:

1. Васюткіна Н.В. Маркетинг промислового підприємства: Навч. посібник./ Н.В. Васюткіна. – К.: Вид-во Європейського університету, 2011. – 438 с.
2. Верхоглядова Н.І. Основи ціноутворення: Навч. посібник./ Н.І. Верхоглядова, С.Б. Ільїна, Н.А. Іваннікова - К.: Кондор, 2007. – 252 с.
3. Лошенко І.Р. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник./ І.Р. Лошенко, А.М.Гуменюк, Ю.Б. Чаплінський – К.: Дакор, КТН, 2008. – 184
4. Промисловий маркетинг: підручник / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. - К. : Центр учбової літератури, 2011. - 364 с.
5. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг. Посібник / В.П. Нечаєв .- Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2009. – 185 с.



ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ СЕЛЬСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ: ВИДЫ И МЕХАНИЗМ ПРОВЕДЕНИЯ.

Е.В. Энкина

ФГБОУ ВПО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева»

Проведен анализ источников социальной инфраструктуры сельских территорий; рассмотрено понятие социальной инфраструктуры; проанализирован механизм финансирования социальной инфраструктуры на перспективу.

The analysis of the sources of social infrastructure in rural areas; The concept of social infrastructure; The mechanism of financing social infrastructure for the future.

В апреле текущего года в Волгоградской области прошел Съезд депутатов сельских поселений России, посвященный вопросам комплексного развития сельских территорий. Форум подобного масштаба в нашей стране проводился впервые. Для участия в нем съехались представители сельскохозяйственной сферы: депутаты законодательных собраний, главы и депутаты сельских поселений, представители сельскохозяйственных производств, руководители проектов, реализуемых на селе. Семинар полностью был посвящен проблемам развития социальной инфраструктуры российского села, а также источникам его финансирования. Рассматривались и обсуждались такие тематические дискуссионные площадки как образование на селе, здравоохранение на селе, занятость, создание комфортной среды проживания в сельской местности, развитие АПК и продовольственная безопасность.[2]

На сегодняшний день задача возрождения и улучшения деятельности отраслей социально-бытовой и культурной сферы села является особенно актуальной для всех без исключения регионов России.

Социальная инфраструктура — это комплекс отраслей производственной и непроизводственной сфер народного хозяйства, обслуживающих население и основное производство. Социальную инфраструктуру образуют предприятия, организации и учреждения, предоставляющие социально-культурные, жилищно-коммунальные, торговые, бытовые и другие услуги. К ней относятся: образование, здравоохранение, культура и спорт, социальное обеспечение, жилищно-коммунальное хозяйство, торговля и общественное питание, бытовое обслуживание населения.

Развитие социальной инфраструктуры находится в зависимости от уровня развития материального производства, от объема созданного в стране национального дохода и его распределения между производственной и непроизводственной сферами. Вместе с тем эта инфраструктура оказывает всестороннее влияние на производительные силы. В современных условиях развития экономики практически невозможно функционирование отраслей материального производства без социальной инфраструктуры. Материальные и духовные блага, предоставляемые предприятиями и учреждениями социально-бытовой инфраструктуры, удовлетворяя личные потребности людей, являются важнейшим фактором воспроизводства рабочей силы и интенсификации производства.

Источниками финансирования социального развития села является ассигнования государственного и местных бюджетов, внебюджетных и специальных фондов, собственные накопления предприятий, организаций и граждан, кредитные ресурсы, средства благотворительных фондов. Не менее важным рычагом экономического влияния субъектов хозяйствования и государства на развитие социально-экономических процессов в аграрном секторе является и инвестиционная деятельность.

Около 90% средств, направляемых на развитие социальной инфраструктуры села — это бюджетные средства, выделяемые ведомствами различных уровней (федерального, регионального, местного). Наименьшая