

http://ru.wikipedia.org/wiki/Kongō_Gumi.

7. Деловой Квартал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.arsenal-hr.ru/portal/article/146>.

8. Группа компаний «Эталон» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lenspecsmu.ru/about/companies/833.html>.

Крылова Анна Викторовна

к.э.н., доцент кафедры экономики предприятий

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: annasofiy@mail.ru

Бакуров Дмитрий Александрович

студент 1 курса магистратуры

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: annasofiy@mail.ru

УДК 338.5

Е.А. Юдина

СИСТЕМА ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕН КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В современной зарубежной литературе проблемы теории цен, распределения, экономического роста, характеристика производительности и эффективности рассматривались в трудах ведущих авторов неоклассической школы. Альтернативные подходы к решению отмеченных вопросов предложены исследователями кейнсианского, некейнсианского, посткейнсианского направлений.

Ключевые слова: цены, ценообразование, коммерческие организации, механизм ценообразования, формирования цены.

Цены и ценообразование являются одним из основных элементов рыночной экономики. Важным условием дальнейших экономических преобразований в России представляется запуск целесообразно установленных и эффективно действующих механизмов ценообразования, а также, на определенных этапах, и механизмов мониторинга, контроля и регулирования цен и стоимостных характеристик. Именно от того, как будет осуществляться механизм ценообразования, зависит достижение целого ряда целей: разработка целостной системы методов управления экономикой, развитие рыночных отношений, повышение эффективности общественного производства, достижение социально-сбалансированного создания и распределения национального дохода, достижение сбалансированного роста многоотраслевой национальной экономики. Ме-

ханизм ценообразования и формируемые на его основе цены играют важную роль как в регулировании, так и в саморегулировании экономики.

В большинстве существующих подходов к моделированию системы цен основной упор делается на исследование технологических взаимосвязей отраслевой структуры макроэкономики, что в конечном итоге приводит к затратным принципам ценообразования без учета факторов рыночной среды. Однако в условиях рыночных отношений система цен, включающая затратные элементы, должна строиться с учетом взаимодействия интересов субъектов рынка, выражающих спрос и предложение, и конструктивно выявленных механизмов рыночной конкуренции, конфликтов интересов и закономерностей компромиссов. В современных условиях механизм ценообразования должен учитывать не только системность процесса формирования цен, но и в некоторой степени автоматизм рынка.

Концепция компромиссного анализа рыночной экономики предложила качественно новый подход к моделированию механизма равновесного ценообразования, в основе которого лежит принцип компромиссного согласования конфликтных интересов взаимодействующих субъектов рынка, что проявляется в самоорганизации многоотраслевой системы цен.

Механизм формирования цены представляет собой одну из важнейших составляющих рыночного комплекса коммерческих организаций. Цена как маркетинговая категория позволяет получать прибыль, в то время как другие компоненты маркетинга: товар, продвижение и размещение продукции – требуют издержек. Цене отводится особое место в рыночной системе, и изучать ее необходимо не обособленно, а во взаимодействии с другими элементами рыночной деятельности компаний.

Компании при формировании механизмов ценообразования должны учитывать и издержки производства, и уровень спроса, стимулировать его, принимать во внимание меры по продвижению товара и торговой марки, по организации сбыта на национальных и международных рынках. Таким образом, цена способствует образованию сбалансированного маркетингового комплекса, являясь важной частью стратегии позиционирования компании на национальном и мировом рынках.

Выбор цены в коммерческих организациях тесно связан с товарной стратегией и направлен на достижение определенных маркетинговых целей организации. В современной науке особое внимание уделяется механизму ценообразования организаций, его теоретическому обоснованию, выяснению связи цены и жизненного цикла товара, анализу специфики трансфертного ценообразования, а также особенностям ценообразования на различных отраслевых рынках, в частности, на рынке транспортных услуг.

Ценовая деятельность, как и любая другая система, динамична, поэтому требует постоянного теоретического осмысления. Знание теоретических основ ценообразования является одним из важнейших факторов успеха в практическом применении его опыта. Весьма актуальным направлением исследования является анализ многочисленных ценовых стратегий организаций, реального

сектора экономики, различий в позиционировании организаций и товаров, скорости проникновения на национальные и мировые рынки, формирования торговых марок, взаимоотношений с конкурентами и потребителями, системами стимулирования спроса и сбыта, товародвижения продуктов, соотношений оптовых и розничных составляющих комплекса сбыта.

Список литературы:

1. Баздникин А.С. Цены и ценообразование: учеб. пособие для вузов. – М.: Юрайт-Издат, 2006. – 332 с.
2. Ценообразование: учеб. пособие для вузов / И.Ю. Беляева и др; под. общ. ред. В.П. Сальникова. – М.: Кнорус, 2005. – 176 с.
3. Голощапов Н.А. Цены и ценообразование: учеб. пособие для вузов. – Обнинск: Викинг, 2000. – 262 с.
4. Шуляк П.Н. Ценообразование: учеб. пособие для вузов. – М.: Маркетинг, 2000. – 152 с.

Юдина Елена Алексеевна

*студентка 1 курса финансово-экономического факультета
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: len.iudina2011@yandex.ru*

Научный руководитель

Лисичкина Наталия Владимировна

*к.э.н., доцент кафедры экономики предприятий
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: rio-ogiet@mail.ru*

УДК 339.137.21

Ю.Г. Голоктионова, В.И. Ильминская

**ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ КАК ФАКТОР
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В современных условиях предприятиям необходимо постоянно доказывать свою конкурентоспособность, отслеживать изменения в предпочтениях потребителей, соотношении спроса и предложения, оценивать динамику и тенденции воздействия экономических, политических, социальных, экологических, технологических и международных факторов внешнего окружения, предвидеть возникающие угрозы и находить возможности, своевременно адаптируя свою внутреннюю среду, разрабатывая стратегии повышения конкурентоспособности самого предприятия и его продукции.