

ПОВЫШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ЗА СЧЕТ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРОДУКЦИЮ

Чермошенцева М. И.

студентка

ФГБОУ ВО Мичуринский ГАУ

г. Мичуринск, Россия

Аннотация: В статье излагаются методические аспекты ценообразования в управленческой деятельности экономического субъекта, акцентируется внимание на проблемах формирования цен на продукцию.

Ключевые слова: ценообразование; экономическая безопасность, предприятие.

Экономическая безопасность предприятия отражает потенциальные возможности производства продукции, пользующейся спросом и оказания услуг, на основе сбалансированного и наилучшего использования всех видов ресурсов в нестабильной и неопределенной рыночной среде.

Экономическая безопасность предприятия невозможна без расширенного воспроизводства всех сторон основного капитала. Этот процесс должен найти свое отражение в неуклонном повышении технической, энергетической и информационной вооруженности производства и, в конечном итоге, служить устойчивой ценовой политике.[2]

Цены и ценовая политика влияют на значения экономических и маркетинговых показателей деятельности предприятия, таких как прибыль, объемы реализации продукции, доля рынка, сроки окупаемости инвестиций и др. От эффективного формирования цены зависит финансовый успех предприятия. Интеграция теоретических достижений и практического опыта ценообразования происходит на основе сложного механизма, позволяющего предприятию исключить риск просчетов при установлении цен.

Предприятие должно повышать результативность ценообразования для сохранения рынков сбыта и достижения необходимого уровня значений экономических показателей. Совершенствование механизма ценообразования позволит преодолеть негативные факторы, сдерживающие развитие предприятия.

Цена имеет двойственный характер, который выражается в том, что, с одной стороны, цена как переменная, влияющая на величину дохода, призвана обеспечить покрытие затрат на производство и реализацию продукции с целью извлечения экономическим агентом прибыли, а с другой стороны, цена как важнейший компонент комплекса маркетинга, определяет содержание и характер взаимодействия с потребителем.[1]

Совершенствование механизма ценообразования позволит преодолеть негативные факторы, сдерживающие развитие предприятия. Работа в этом направлении требует комплексного и согласованного решения вопросов

управления ценами, в результате чего предприятие сможет добиться укрепления своих позиций на рынке сбыта. Это может быть достигнуто за счет принятия эффективных и обоснованных решений, связанных с внедрением новых методических подходов к ценообразованию, формированием системы цен, как можно более полным учетом внешних и внутренних факторов, общих условий деятельности предприятия и организации процесса ценообразования.

Формирование цены предлагается осуществлять совместно с формированием рыночной позиции предприятия. При этом в рамках ценообразования определяются цены и прибыльность отдельных операций, связанных с производством и реализацией, что служит информацией для изменения и корректировки стратегий в части создания иной полезности продукции и/или разработки мероприятий по снижению затрат.

В настоящее время существует два различных подхода к формированию стратегии позиционирования: на основе внешних и внутренних факторов влияния на функционирование предприятия при выпуске данной продукции. Как показывает практика, использование лишь одного из подходов зачастую не приводит к обеспечению конкурентоспособности. Поэтому актуальной задачей является научно обоснованное их совмещение. [3]

Таким образом, представление механизма повышения экономической безопасности предприятия, формируемого на основе научных подходов и принципов с использованием базовых и прикладных теорий, в широком и узком смысле констатирует множественность его элементов, что доказывает сложность процесса обеспечения безопасности. В связи с этим необходим выбор конкретных инструментов механизма в зависимости от условий функционирования предприятия, стадии развития его финансово-хозяйственной деятельности, и, как следствие, от управления ценообразования на продукцию.

Список литературы

1. Евдокимова, Т. Г. Ценообразование / Т.Г. Евдокимова, Г.А. Маховикова. - М.: Вектор, 2017. - 224 с.
2. Попов, Ю. П. Основы безопасности деловых отношений предприятия / Ю.П. Попов. - М.: НЦ ЭНАС, 2016. - 304 с.
3. Салимжанов, И. К. Ценообразование. Учебник / И.К. Салимжанов. - Москва: Высшая школа, 2016. - 304 с.

ECONOMIC SAFETY IMPROVEMENT BY PRODUCT CONTROL MECHANISM

Chermoshentseva M. I.

Michurinsk State Agrarian University

Michurinsk, Russia

Annotation: The article outlines the methodological aspects of pricing in the management of the economic entity, focuses on the problems of pricing products.

Keywords: pricing; economic security, enterprise.