

УДК 658.5  
РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ  
ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАО «ТПМ»

И. В. ДРОЗДОВА

Научный руководитель Т. В. ПУЗАНОВА, канд. техн. наук, доц.  
БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Одним из важнейших средств обеспечения эффективного функционирования и устойчивого развития организации является ценовая политика. Формирование цен является одним из наиболее сложных и трудно формализуемых элементов деятельности. Современное ценообразование ориентирует предприятие определять цену не с помощью рациональных расчетов по уже разработанным методикам, а на основе поиска оптимальной рыночной характеристики, устраивающей и покупателя, и продавца, учитывающей психологические проблемы потребительского поведения и делающей возможным организацию сотрудничества с целевыми клиентами, рассчитанного на долгосрочную перспективу.

В работе предложен вариант формирования цены на услуги, включающий пять этапов. Основная задача первого этапа заключается в получении информации о предоставляемых видах услуг конкурентами и средней цене на рынке. На втором этапе определяется перечень критериев, оказывающих влияние на цену услуги. Одни критерии существенно усложняют процесс оказания услуги, увеличивая цену в несколько раз, другие – незначительно, выступая в качестве процентной надбавки к цене.

Третий этап заключается в оценке выбранных критериев экспертными методами. Экспертами могут выступать работники организации. Проверка согласованности мнений экспертов можно осуществлять с помощью коэффициента конкордации (согласия). Четвертый этап – расчет весовых коэффициентов критериев оценки. На последнем этапе формируется цена по аддитивной свертке взвешенных значений критериев оценки.

Такой подход использовался для ЗАО «ТПМ» при формировании цены на услуги бизнес-планирования, в которой необходимо учитывать множество следующих факторов: цель разработки бизнес-плана, численность работников, характеризующая размер предприятия; объем выручки, отражающей его доходность; период детализации расчетов, состояние предприятия (новое или существующее); срочность разработки бизнес-плана, необходимость проведения маркетинговых исследований; обязательность передачи разработанной финансовой модели клиенту.

Предлагаемая методика позволяет учесть сложность разработки бизнес-плана, финансовое состояние клиента и его интересы.