

5. Moskvina V.A. *Investitsionnyi risk-menedzhmenta – kliuchevoi faktor innovatsionnogo razvitiia strany* [Investment risk management - a key factor in innovation development]. *Investitsii v Rossii*, 2007, no.6, pp. 31-37.
6. Raevskii S.V., Tret'iakov A.G. *Investitsionnaia aktivnost' v regione*. [Investment activity in the region.]. Moscow, CJSC «Izdatel'stvo «Ekonomika» publ., 2006.
7. Skripkin K.G. *Ekonomicheskaiia effektivnost' informatsionnykh sistem* [Economic efficiency of information systems.]. Moscow, DMK Press publ., 2002.
8. Ustimenko V.A. *Model' diskontirovaniia denezhnykh potokov na investirovannyi kapital* [Discounted cash flow model on investment.]. *Voprosy otsenki*, 2004, no.4, pp. 38-45
9. Sukharev O. «*Portretnyi analiz*» *investitsionnykh proektov i programm* [«Portrait analysis» of investment projects and programs]. *Investitsii v Rossii*, 2007, no.3, pp. 24-28
10. Schmidt S., Birman G. *Ekonomicheskii analiz investitsionnykh proektov* [Economic analysis of investment projects.] translation from English. Moscow, Banki i birzhi, IuNITI publ., 1997, p. 631.
11. Shagin P.I., Kozhukhov N.I. *Otsenka investitsionnoi privlekatel'nosti predpriatii lesnogo sektora* [Evaluation of investment attractiveness of forest enterprises sector.]. Moscow, MSFU publ., 2006, 154 p.

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Е.В. ЖИДКОВА, доц. каф. мировой экономики МГУЛ, канд. экон. наук,
А.Н. ЖИДКОВ, вед. науч. сотрудник ВНИИЛМ, канд. биол. наук

zhidkova@mgul.ac.ru, zhidkov@hotmail.ru

ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет леса»

141005, Московская обл., г. Мытищи-5, ул. 1-я Институтская, д. 1, МГУЛ

ФБУ «Всероссийский научно-исследовательский ордена Трудового Красного Знамени институт лесоводства и механизации лесного хозяйства» (ФБУ ВНИИЛМ)

141202, Московская обл., Пушкинский р-н, Пушкино г., ул. Институтская, 15

Рассматриваются сущность, цели и задачи ценовой политики производителей продукции. Описаны этапы разработки ценовой политики компании, основные ценообразующие факторы, методы рыночной корректировки цен, виды скидок. Приведены факторы чувствительности покупателей к различным уровням цен. Указаны основные проблемы в области ценообразования, характерные для разных типов рынков. Поэтапно рассмотрен механизм установления цен на конкретные товары.

Ключевые слова: ценообразование, ценовая политика, этапы разработки ценовой политики, ценообразующие факторы.

Ценообразование на предприятии является важной составляющей хозяйственной деятельности. Для реализации произведенной продукции необходимо предпринять усилия, даже если она произведена с учетом потребностей конкретных потребителей. Качественно произведенная продукция с учетом требований потребителей должна быть продана по справедливым ценам с точки зрения и потребителя, и производителя. Поэтому для предприятия ценообразование является способом обеспечения эффективного хозяйствования.

Большинство российских товаропроизводителей испытывают проблемы при реализации продукции. Эти проблемы связаны с тем, что реализация продукции напрямую потребителям требует от предприятия-про-

изводителя осуществления самостоятельной торговой деятельности, существенно отличающейся от его основного производственного хозяйствования. Для ведения самостоятельной торговли своей продукцией необходимо иметь в организационной структуре специализированное торговое подразделение и удаленные торговые филиалы. Все это требует отвлечения от основной деятельности существенных финансовых средств, а также найма и подготовки квалифицированных торговых работников. Это может быть по силам только крупным фирмам, накопившим достаточный объем капитала.

Реализация произведенной продукции через посредников лишает изготовителей существенной доли прибыли. Производители, не имеющие собственной торговой

сети, вынуждены соглашаться на максимально приближенные к себестоимости цены, диктуемые оптовыми посредниками. Низкая прибыль не позволяет фирмам-производителям развивать производство в соответствии с современными требованиями науки и техники.

В этих условиях предприятиям-производителям очень важно не только ориентироваться в текущих рыночных ценах на свой ассортимент продукции, но и разработать собственную ценовую политику для отстаивания своих интересов в отношениях с партнерами и обеспечения достаточной эффективности.

Политика ценообразования определяет общие принципы, которых компания собирается придерживаться в сфере установления цен на товары и услуги. Формирование ценовой политики на предприятиях осуществляется исходя из трех основных целевых ориентиров: покупателя, текущих затрат на ведение хозяйственной деятельности и прибыли.

Политика ценообразования предприятия состоит из ценовой стратегии и ценовой тактики. Ценовая стратегия устанавливается исходя из целей и задач общей стратегии предприятия. Основными целями и общей стратегией предприятия являются максимальное удовлетворение потребностей потребителей и получение прибыли от своей деятельности. Наиболее важные цели ценовой политики: обеспечение сбыта, максимизация прибыли, удержание доли рынка.

Основные цели могут быть достигнуты путем решения конкретных задач, например:

- 1) рост объема производства и продаж;
- 2) снижение затрат;
- 3) получение максимальной прибыли;
- 4) завоевание рынка сбыта;
- 5) борьба с конкурирующими предприятиями.

Каждая из целей ценовой политики рассчитана на ее достижение в кратко-, средне- или долгосрочной перспективе. Для

предприятия важно найти и реализовать с помощью ценовой политики оптимальное соотношение как можно большего количества целей.

Ценовая политика предприятия должна предусматривать совокупность экономических и организационных мер, направленных на достижение с помощью цен лучших результатов хозяйственной деятельности, на обеспечение устойчивого сбыта и получения достаточной прибыли.

Разработка ценовой политики включает несколько последовательных этапов: выработка целей ценообразования, анализ ценообразующих факторов, выбор метода ценообразования, принятие решения об уровне цены.

Ценовая тактика предприятия – это деятельность его руководства по установлению, поддержанию и изменению цен на производимые товары, направленная на достижение целей и задач предприятия.

Тактические действия руководства предприятия по реализации стратегии ценообразования могут оказаться более эффективными, чем разработка нового товара, проведение рекламной кампании, нахождение новых более эффективных способов распространения продукции. Это связано с важными преимуществами цен: изменение цены происходит быстро и не требует больших затрат и усилий, а проведение ценовой политики мгновенно сказывается на финансово-хозяйственных результатах предприятия.

Сложность формирования ценовой политики предприятия заключается в необходимости учета большого количества факторов, влияющих на решение о цене.

При установлении цен следует учитывать следующие факторы:

- 1) необходимость возмещения затрат на производство и реализацию продукции. Минимальная цена определяется издержками фирмы. Цена не может быть ниже полной себестоимости продукции. Анализ издержек можно проводить с помощью графика безубыточности;

- 2) получение прибыли, необходимой для развития предприятия;

3) состояние спроса на товар и его заменители. Спрос определяет максимальную цену, которую фирма может запросить за свой товар;

4) сочетание единых и гибких цен на продукцию. Применение гибкого подхода к процессу ценообразования зависит от изменения фаз развития рынка и продаваемого продукта;

5) достижение желаемой доли на рынке;

6) цены и качество товаров компаний-конкурентов.

Поскольку предприятию необходимо позиционировать свой товар на рынке относительно предложений конкурентов, то очень важно знать цены и качество их товаров. Если товары аналогичны, то предприятие будет вынуждено назначить цену, близкую к цене конкурента. Отклонения по качеству товара в худшую или лучшую сторону являются основанием для понижения или повышения цены на свой товар по сравнению с ценами конкурентов.

7) тип рынка, на котором продается товар.

Известные четыре типа рынков имеют свои проблемы в области ценообразования.

Рынок чистой конкуренции не позволяет оказывать влияния на уровень текущих рыночных цен товара. При таком рынке не следует тратить много времени на разработку ценовой стратегии, поскольку роль любых мероприятий по продвижению товара здесь ограничена. На практике рынок чистой конкуренции существует лишь как редкое и временное явление.

Рынок монополистической конкуренции характеризуется наличием большого диапазона цен на товар с различными модификациями по свойствам, качеству, оформлению, сопутствующим услугам. Разница в предложениях определяет разные цены. На данном рынке эффективны методы как ценовой, так и неценовой борьбы с конкурентами.

Большинство современных рынков соответствуют условиям олигополистической конкуренции. Продавцы не могут сущес-

твенно влиять на уровень цен из-за высокой чувствительности к их политике ценообразования со стороны других олигополистов. Изменение цены неизбежно вызовет ответную реакцию конкурентов и принесет лишь временное преимущество. На рынке данного типа основными являются методы неценовой конкурентной борьбы – реклама, качество, дополнительные услуги и др.

На рынке чистой монополии продавец обладает очень высокой степенью контроля за ценой. Однако активное государственное регулирование чисто монополистических рынков вносит определенные ограничения действий монополиста. Нерегулируемая монополия может назначить любую цену, которую только выдержит рынок.

Механизм установления цен на конкретные товары включает следующие этапы.

1. Оценка сложившегося уровня цен на продукцию. Целью такой оценки является определение минимального уровня цены, ниже которого она не может быть установлена. В процессе оценки уровня цен на продукцию анализируются: средний уровень цен на отдельные виды продукции, динамика цен, сложившаяся дифференциация уровня цен на конкретные наименования продукции, а также возможности снижения уровня затрат.

2. Оценка особенностей товарного рынка и его потенциала. Основной целью такой оценки является изучение возможностей дифференциации уровня цен с учетом покупательских предпочтений отдельных категорий потребителей. Обычно спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости, т.е. чем выше цена, тем ниже спрос, и наоборот. Важной при этом является оценка эластичности спроса по цене на товар. Исследования в рамках этого этапа позволяют выявить верхний предел цены на товар.

3. Выбор метода расчета уровня цен на отдельные виды продукции. Этот выбор определяется конкретной целью, выбранной для осуществления ценовой политики по данному виду продукции. Для установления исходной цены товара применяют два подхода – затратный и рыночный метод ценообразования. Затратный подход ориентирован

на себестоимость – издержки производства, обращения, реализации продукции. При рыночном подходе осуществляется ценностная оценка продукции: ее качества, новизны, привлекательности, особых свойств и полезности.

4. Формирование конкретного уровня цен на отдельные виды товара. Суть этапа сводится к расчету калькуляционных затрат по различным товарам и учету возможностей рынка. Разница между верхней границей цены, определяемой спросом, и нижней, образуемой издержками, представляет собой диапазон установления цен. Внутри данной области основными становятся следующие факторы: позиции и поведение конкурентов, цена и качество их товаров. Поэтому важно знать цены на продукцию конкурентов и отличительные особенности их товаров.

5. Формирование механизма своевременной корректировки уровня цен. Этот механизм должен быть разработан на предприятии заранее в процессе формирования ценовой политики. Корректировка уровня цен осуществляется с учетом изменения внутренних условий и факторов внешней среды: меняющейся конъюнктуры рынка, инфляции, изменениями норм правового и налогового регулирования хозяйственной деятельности и других причин.

Основными методами рыночной корректировки цен являются регулирование с ориентацией на спрос и скидки. Регулирование с ориентацией на спрос отражает точку зрения потребителей на товары и их цены. Оно может осуществляться с помощью психологического ценообразования, выстраивания цен, а также поощрительного (льготного) ценообразования.

Психологическое ценообразование учитывает психологию покупателей и применяется на рынках потребительских товаров. Главной его задачей является создание привлекательной для покупателя цены путем ее установления ниже рыночных цен на аналогичные товары. Психологическая цена назначается немного ниже определенной круглой суммы, что создает у покупателей впечатление более низкой цены.

Выстраивание цен является техническим приемом розничной торговли. Оно заключается в установлении ценовых линий – диапазонов цен на продукцию с определенным уровнем качества. При этом определяется низкий, средний и высокий диапазон цен, а затем устанавливается ограниченное число конкретных цен в каждом диапазоне. Диапазон цен позволяет дифференцировать товары по признакам качества и престижности.

Выстраивание цен облегчает выбор товара для покупателей. Вместо предложения множества однородных товаров по разным ценам покупателям предлагается ценовая линия, характеризующая одновременно уровень качества и цены. В таких ценовых линиях различия цен должны быть достаточно значительными, но не резкими. Наибольшее различие может быть лишь в верхнем диапазоне ценовой линии. Изменение цен при повышении издержек должно сохранять принятое соотношение цен.

Поощрительное (льготное) ценообразование основано на особой привлекательности цены ниже нормальной. Льготные цены используются для стимулирования продажи уцененных товаров и для привлечения покупателей в магазин с целью создания возможности продажи льготного и других товаров. В данной ситуации уцененные товары являются «лидерами убытка», который должен быть покрыт прибылью от продажи остальных товаров.

Для повышения конкурентоспособности товара в условиях ценовой конкуренции фирмы используют скидки с цены. Назначение скидок на отдельные товары позволяет сокращать слишком большие запасы, освобождаться от поврежденной продукции, ликвидировать остатки товаров, реагировать на более низкие цены конкурентов, привлекать большее число покупателей, стимулировать потребление товара.

В мировой практике известно более 20 видов скидок с цены, среди которых самыми распространенными являются количественные, кассовые, торговые, стимулирующие и сезонные скидки.

1) количественные скидки предоставляются за приобретение большого количества продукции или за покупку всего необходимого объема товара от одного продавца. Существует два типа количественной скидки – кумулятивная (накапливаемая) и некумулятивная. Некумулятивная количественная скидка предлагается на каждую отдельную торговую сделку с покупателем. Кумулятивные количественные скидки (бонусные, скидки за оборот) предоставляются постоянным покупателям в зависимости от достигнутого оборота продаж в течение определенного периода времени. Кумулятивные скидки чаще всего применяется при продаже потребительских товаров с высокой ценой, машин, оборудования, которые редко приобретаются в большом количестве;

2) кассовые скидки представляются при оплате счета в пределах определенного периода времени, меньшего, чем предоставленная отсрочка платежа;

3) торговые скидки (функциональные) представляют собой оплату посредникам за выполнение различных операций: продажа товара, его складирование, хранение, ведение учета, контроль за розничными ценами и т.д.;

4) стимулирующие скидки предоставляются посредникам за рекламирование и продвижение товара на рынок в виде процентного уменьшения цены;

5) сезонные скидки предоставляются покупателям за приобретение товара вне активного периода его продажи. Они позволяют изготовителю более активно использовать производственные мощности и уменьшить издержки хранения товаров;

6) сложные скидки сочетают одновременно различные их виды.

Гораздо реже используются наценки, которые могут быть установлены за повышенное качество, срочную доставку, доставку товара непосредственно к месту использования, за выполнение дополнительных требований покупателя по отношению к продаваемому товару и др.

Помимо основных ценообразующих факторов при разработке ценовой стратегии

следует учитывать восемь факторов, влияющих на восприятие цены покупателями и определяющих их чувствительность к различным уровням цен.

1. Уникальность товара. Чем уникальнее товар по своим свойствам, тем менее чувствительны покупатели к уровню его цены при сравнении с альтернативными товарами.

2. Заменяющие товаров. Чувствительность покупателя к цене тем выше, чем выше цена данного товара по сравнению с ценами на товары, выступающие для покупателя как аналоги. Продавцам нужно информировать покупателей, подчеркивать особые свойства своего товара по сравнению с похожими более дешевыми товарами, претендующими на роль заменителей, но по существу таковыми не являющимися.

3. Трудность сравнений товаров. Покупатели менее чувствительны к ценам товаров широко известных марок, если сравнение по свойствам и ценам затруднено. При покупке продуктов покупатели (особенно консервативные) обычно стараются не рисковать и не приобретают неизвестные товары, полагаясь на стабильность качества знакомых марок: сравнить товары, не пробуя их, проблематично. Производители, чтобы затруднить покупателю сравнение товаров, используют различные по массе упаковки (вместо 250 г предлагают 300 г), «бесплатные приложения» в виде дополнительного объема или дополняющих товаров и т. п. Покупателю в этих случаях сложнее оценить свою выгоду.

4. Оценка качества через цену. Чем больше покупатель воспринимает цену как сигнал об уровне качества, тем менее он чувствителен к ней. Выделяют две группы товаров, о качестве которых покупатель судит по их цене: имиджевые и эксклюзивные.

Имиджевые товары являются товарами престижного спроса. Например, некоторые марки автомобилей по соотношению «цена – качество» (стоимость в эксплуатации) уступают более дешевым моделям, но пользуются спросом у определенного круга покупателей как традиционно престижные.

Эксклюзивные товары имеют высокую цену, которая положительно восприни-

маются покупателями и ограничивает круг желающих получить данный продукт наиболее состоятельными и заинтересованными покупателями.

5. Затраты на переключение на новый товар. Покупатель оценивает новый товар не только на основе его полезности и цены, но и с учетом затрат, необходимых при переключении на этот новый товар. Этот фактор чаще всего проявляется на рынке сложных технических товаров. Например, переход на новое, более дешевое оборудование другой марки обычно требует времени и затрат на переобучение персонала. Поэтому разница в цене должна быть столь существенна, чтобы она оправдала дополнительные издержки и потраченное время фирмы-покупателя.

6. Дороговизна товара. Чувствительность покупателя к цене тем больше, чем выше затраты на покупку в процентах от располагаемых доходов или по абсолютной величине. При выборе дорогих товаров покупатель склонен обращать большее внимание на различия в цене, тогда как при покупке дешевых потребительских товаров усилия по поиску более выгодной альтернативы не окупаются. Завышенные цены обычно оправдывают себя в престижных магазинах, клиентами которых являются люди обеспеченные, предпочитающие приобрести все необходимое в одном месте, экономя время.

7. Разделение затрат. Покупатели тем менее чувствительны к цене, чем большую часть затрат несут третьи лица. Например, бессмысленно вести ценовую конкуренцию на рынке услуг для бизнесменов (авиабилеты, гостиница), так как подобные затраты компенсируют их компании.

8. Создание запасов. Чем более продукт пригоден для хранения, тем сильнее покупатели реагируют на временное изменение его цены. Особенно действенно неожиданное снижение цен. Оно разрушает привычное поведение покупателя и побуждает его делать запасы ради дополнительной выгоды. Данный эффект также проявляется при высокой инфляции: делая запасы на будущее, покупатель стремится защитить себя от роста цен.

Таким образом, окончательная цена товара устанавливается путем первоначального определения ее исходной величины одним из методов ценообразования и последующей ее корректировки с помощью учета целого комплекса факторов, связанных с целями ценовой политики, психологическим воздействием на покупателя, влиянием разных элементов маркетинга, реакцией конкурентов, посредников, поставщиков, покупателей, и государственной ценовой политикой.

Ценовая политика используется для достижения целей максимизации рентабельности продажи всех активов предприятия, а также для стабилизации цен, прибыльности и укрепления рыночной позиции предприятия.

Активная ценовая политика может быть признана успешной в случае, если она позволяет увеличить чистую прибыль предприятия и улучшить позицию предприятия на конкурентном рынке определенного вида продукции.

Библиографический список

1. Абакумова, О.Г. Цены и ценообразование / О.Г. Абакумова. – М.: А-Приор, 2011. – 192 с.
2. Баздникин, А.С. Цены и ценообразование / А.С. Баздникин. – СПб: Юрайт, 2013. – 370 с.
3. Васюхин, О.В. Основы ценообразования / О.В. Васюхин. – СПб: СПбНИУ ИТМО (Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики), 2010. – 110 с.
4. Горина, Г.А. Ценообразование / Г.А. Горина. – М.: ЮНИТИ, 2013. – 127 с.
5. Деева, А.И. Ценообразование: Учебное пособие / А.И. Деева. – М.: КноРус, 2011. – 360 с.
6. Ефимова, С.А. Цены и ценообразование. Учебное пособие / С.А. Ефимова, А.П. Плотников. – М.: Омега-Л, 2012. – 192 с.
7. Липсиц, И.В. Ценообразование: Краткий курс лекций / И.В. Липсиц. – М.: Юрайт, 2012. – 160 с.
8. Соснаускене, О.И. Ценообразование в розничной торговле / О.И. Соснаускене. – М.: Дашков и К, 2013. – 272 с.
9. Ценообразование; под ред. Г.А. Маховиковой. – СПб: Юрайт, 2014. – 463 с.
10. Шуляк, П.Н. Ценообразование / П.Н. Шуляк. – М.: ИТК Дашков и К, 2014. – 196 с.
11. Юзов, О.В. Ценообразование: Учебное пособие / О.В. Юзов, Т.М. Петракова. – М.: ИД МИСИС, 2012. – 246 с.

FORMATION OF A PRICE POLICY OF THE ENTERPRISE

Zhidkova E.V. (MSFU), Zhidkov A. N. (VNIILM)

zhidkova@mgul.ac.ru, zhidkov@hotmail.ru

Moscow State Forest University (MSFU) 1st Institutskaya st., 1, 141005, Mytischy, Moscow reg., Russia
Russian research institute for silviculture and mechanization of forestry (VNIILM) 141202, Moscow reg., Institutskaya str. 15

In give n article the purposes and problems of a price policy of manufacturers of production are considered essence. Development cycles of a price policy of the company, the basic factors of forming the price, methods of market updating of the prices, kinds of discounts are described. Factors of sensitivity of buyers are led to various price levels. The basic problems in the field of pricing, characteristic for different types of the markets are specified. The mechanism of an establishment of the prices for the concrete goods is stage by stage considered.

Keywords: pricing, the price policy, development cycles of a price policy, pricing factors.

References

1. Abakumova O.G. *Tseny i tsenoobrazovanie* [Price and pricing]. Moscow. A-Prior, 2011. 192 p.
2. Bazdnikin A.S. *Tseny i tsenoobrazovanie* [Price and pricing]. SPb: Yurayt, 2013. – 370 p.
3. Vasyukhin O.V. *Osnovy tsenoobrazovaniya* [Bases of pricing]. SPb: SPbNIU ITMO (The St.-Petersburg national research university of information technologies, mechanics and optics), 2010. – 110 p.
4. Gorin G.A. *Tsenoobrazovanie* [Pricing]. Moscow. YUNITI, 2013. 127 p.
5. Deeva A.I. *Tsenoobrazovanie: Uchebnoe posobie* [Pricing: the Manual]. Moscow. KnoRus, 2011. 360 p.
6. Efimova S.A., Plotnikov A.P. *Tseny i tsenoobrazovanie. Uchebnoe posobie* [Price and pricing. The manual]. Moscow. Omega-L, 2012. 192 p.
7. Lipsits I.V. *Tsenoobrazovanie: Kratkiy kurs lektsiy* [Pricing: the Short course of lectures]. Moscow. Yurayt, 2012. 160 p.
8. Sosnauskene O.I. *Tsenoobrazovanie v roznichnoy torgovle* [Pricing in retail trade]. Moscow. Dashkov and Co, 2013. 272 p.
9. *Tsenoobrazovanie; pod red. G.A. Makhovikovoy* [Pricing, under the editorship of G.A. Mahovikovej]. SPb: Yurayt, 2014. 463 p.
10. Shulyak P.N. *Tsenoobrazovanie* [Pricing]. Moscow. Dashkov and Co, 2014. 196 p.
11. Yuzov O.V, Petrakova T.M. *Tsenoobrazovanie: Uchebnoe posobie* [Pricing: the Manual]. Moscow. PH MISIS, 2012. 246 p.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ
ВНУТРИФИРМЕННОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

Е.В. ЖИДКОВА, доц. каф. мировой экономики МГУЛ, канд. экон. наук,
С.Л. БЫКОВ, асп. каф. экономики Финансово-технологической академии

zhidkova@mgul.ac.ru

ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет леса»
141005, Московская обл., г. Мытищи-5, ул. 1-я Институтская, д. 1
ГБОУ ВПО Московской области «Финансово-технологическая академия»
141070, М.О., г. Королев, ул. Гагарина, д.42

В данной статье рассматриваются сущность, роль и цели внутрифирменного планирования. Описаны основные этапы и принципы планирования на предприятии. Указана актуальность внутрифирменного планирования и выделены основные направления совершенствования внутрифирменного планирования. Показана сущность регулирования и контролирования процесса выполнения плана. Отмечено, что эффективность совершенствования системы внутрифирменного планирования будет проявляться в виде улучшения результатов производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

Ключевые слова: предприятие, внутрифирменное планирование, прогнозирование, принципы планирования, контроллинг.

В современной экономике внутрифирменное планирование играет огромную роль в обеспечении эффективности предприятия. Оно определяет успешное функционирование предприятия: развитие производства, необходимую оборачиваемость обо-

ротных средств, желаемую рентабельность производства.

Внутрифирменное планирование является одним из важнейших элементов оптимального управления производством на предприятии. Внутрипроизводственное планирование