

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Данная статья посвящена рассмотрению ценовой политики и ее формирование на предприятиях в условиях современной России. Рассмотрены основные элементы ценообразования с позиции перспектив их использования. Также, в статье рассматриваются важные факторы, влияющие на формирование ценовой политики на предприятии и выявляет разные подходы к улучшению ценообразования на предприятии. В статье обсуждается сложность управления ценой на предприятиях, возникающих из-за различных внешних и внутренних факторов.

Ключевые слова: цена, ценовая политика, ценовая стратегия.

В системе рынка цена является сложным процессом, на который влияет много разных факторов.

Цена – денежное проявление стоимости, которая выражается в полезности товара для потребителя. Цена выступает в роли обобщающего качественного отражения экономических субъектов.

Еще Адам Смит и классическая политэкономическая школа говорили о противоречивой двойственной природе цены: с одной стороны цена – денежное выражение объективной стоимости, величина которой зависит от затрат рабочего времени (труда); с другой стороны – цена зависит от субъективных оценок потребностей, что приводит к изменениям размера спроса и предложения [1, с. 45].

* © Никонова А.И. 2017

Никонова Алёна Игоревна (gerasimova72@rambler.ru), магистрант Самарского университета

Когда Россия перешла на новый период на рынке, роль цены и ценообразования в развитии экономики страны значительно увеличилась. Ценами и ценообразованием нужно уметь управлять, нельзя допускать стихийности в образовании и динамики цены. Бизнес-процесс в России запускает маркетинг, а цены и ценообразование относятся к важнейшим элементам маркетинговой системы. Цены находятся в тесной зависимости от прочих элементов в компании, уровень цен в значительной степени зависит от достигнутых результатов в бизнесе. Выбранные цены имеют прямое воздействие на функционирование компании. Сущность целенаправленной ценовой политики заключается в установлении цены на продукты, в зависимости от того, как меняется ситуация на рынке. Нужна грамотная разработка ценовой политики, чтобы приобретать акции как можно больше, чтобы достичь запланированного размера прибыли и успешно решать все стратегические и тактические задачи. В рамках ценовой политики отдельно принятые решения (применение системы скидок, увеличение диапазона цены, формирование цены нового товара) находятся в одной плоскости.

В условиях российского рынка всегда существовала проблема формирования цены на свои товары и услуги у коммерческих организаций, потому как установление цен на продукцию в большой степени является искусством: низкая цена у большинства потребителей ассоциируется с низким качеством товара, высокая – исключает возможность приобретения товара многими покупателями. В таких ситуациях организация продумывает цели ценовой политики и старается адаптировать их под цели организации [2].

Ценовая политика фирмы представляет собой общие цели, которые предприятие собирается достичь с помощью установления цен на свою продукцию.

Цели ценовой политики:

1. Стратегическая (ориентирована на вопросы в глобальной степени и на долгосрочный период).
2. Тактическая (ориентирована на вопросы со средними сроками при строго ограниченном объеме возможных решений).

3. Операционная (носит локальный характер, направлена на реализацию решений в краткосрочном периоде).

Формирование ценовой политики состоит из ценовой стратегии и ценовой тактики. Перед тем, как будет сформирована цена, каждое предприятие работает над ценовой стратегией, т.е. комплексом мероприятий. Предприятие самостоятельно определяет схему разработки ценовой стратегии исходя из целей и задач развития фирмы, организационной структуры и методов управления, установившихся традиций на предприятии, уровня издержек производства и других внутренних факторов, а также состояния и развития предпринимательской среды, т.е. внешних факторов.

При разработке ценовой стратегии обычно решаются следующие вопросы:

- 1) когда требуется разработка ценовой стратегии;
- 2) когда требуется ответить на ценовую политику конкурентов с помощью изменения цены;
- 3) какие меры следует принять организации при выборе ценовой стратегии, если речь идет о введении на рынок нового продукта;
- 4) цены каких товаров следует изменить;
- 5) на каких рынках надо проводить активную ценовую политику, изменить ценовую стратегию;
- 6) как определить, в какое время последуют определенные ценовые изменения;
- 7) какими ценовыми мерами можно усилить эффективность сбыта;
- 8) как выявить имеющиеся внутренние и внешние ограничения предпринимательской деятельности в ценовой стратегии.

Организация работает над ценовой стратегией основываясь на индивидуальных характеристиках товара, возможных вариантах изменения цен, издержках, экономическом климате на рынке, уровне спроса и предложения [3, с. 196].

Если речь идет о запуске нового товара, организация обычно выбирает одну из следующих ценовых стратегий:

- 1) стратегия «снятия сливок».
- 2) стратегия внедрения на рынок.
- 3) стратегия следования за лидером в ветви либо на рынке.

Ценовая политика организации - это трудоемкий процесс по формированию цены. Формирование цены преследует несколько целей: увеличение прибыли; укрепление конкурентных позиций на рынке; создание или улучшение деловой репутации фирмы [3, с. 196]. С целью изучения и разбора исследования ценовой политики предусмотрено разряд стадий:

1. На данной стадии необходимо сделать выбор в пользу цели ценовой политики. Эта задача способна включать широкое рассмотрение развития бизнеса или серьезные возможности выхода компании на новую степень торговли;

2. Стадия характеризуется внутренними рекламными разработками. В рамках подобного рассмотрения ведется анализ производственных мощностей оснащения, затрат в плату работы, цены материала и использованных материалов, потерь в реализации продуктов и поиске новейших каналов распределения, расходов на рекламу;

3. Ведется изучение ценовых стратегий соперников в отрасли, а точнее, диапазоны цен в продукты-аналоги, разновидность цен в связи с переменами рыночных условий и более узких потребительских предпочтений, характерные черты подбора ценовых стратегий;

4. Выбор и принятием метода, согласно которому станет формироваться отдельная стоимость в свои продукты. Главной аспект при подборе метода ценообразования – приобретение наиболее вероятной прибыли;

5. Разрабатывается система адаптации стоимости продукции к регулярно меняющимся экономическим обстоятельствам и рыночным условиям. В этом периоде разбираются условия, воздействующие в потребительский потребность, в следствии чего цена имеет необходимость в уточнении;

6. Заканчивается процедура формирования стоимости продукта в денежном выражении.

Если организация ответственно подошла к формированию ценовой политики и разработки стратегии, потребитель оценит по достоинству деятельность организации, а результатом оценки будет являться прибыль. Мнение о цене у покупателя складывается на основе оптимального соотношения между потребительской ценностью товара и ее денежным выражением.

Перед применением определенной ценовой политики, необходимо провести мониторинг общего розничного уровня цен на основе его обычной динамики. Эту информацию можно получать из статистических справочников, каталогов других предприятий и других источников.

Библиографический список

1. Ильясов Ф. Н. О ценах с потолка и потолке цен / Социологические исследования. 2014. № 6. 45с.
2. Салимжанов И. К. Ценообразование: учебник. 2-е изд. М.: КноРус, 2014. 304 с.
3. Наумов В.В. Ценообразование. М.: МИЭМП, 2010. 190 с.

Ряжева Ю.И.*

К ВОПРОСУ ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрено влияние факторов на конкурентоспособность предприятия. В основе проведенного исследования лежит сравнительный анализ зарубежных и отечественных ученых к определению и классификации факторов, влияющих на конкурен-

* © Ряжева Ю.И. 2017.

Ряжева Юлия Ивановна (ryazheva_yulia@mail.ru) ассистент кафедры Общего и стратегического менеджмента Самарского университета, 443011, Российская федерация, г. Самара, ул. Акад. Павлова, 1.