

Ахмедова Д.Б., Рябичева О.И.

**Влияние эластичности спроса по цене на ценовую политику компании**

*Дагестанский государственный университет  
(Россия, Махачкала)*

doi: 10.18411/lj-11-2019-141

idsp: ljjournal-11-2019-141

**Аннотация**

В статье исследуется влияние эластичности спроса по цене на ценовую политику компании. Отмечается, что существует несколько основных методов определения спроса и ценовой эластичности на практике

**Ключевые слова:** эластичность спроса, цена, ценообразование, ценовая политика

**Abstract**

The article investigates the influence of price elasticity of demand on a company's pricing policy. It is noted that there are several basic methods for determining demand and price elasticity in practice.

**Keywords:** demand elasticity, price, pricing, pricing policy

Эластичность – это реакция одной величины на изменение другой. Эластичность спроса – это реакция изменения спроса на изменение ряда факторов: цены товара, дохода потребителя, цен товаров-конкурентов и т.д.

В зависимости от фактора, который привел к изменению спроса, выделяют:

- ценовую эластичность спроса – определяет реакцию спроса в зависимости от изменения цены;
- эластичность спроса по доходу – определяет реакцию спроса в зависимости от изменения уровня дохода потребителя;
- перекрестную эластичность спроса – определяет реакцию изменения спроса на один товар в зависимости от изменения цены на другой товар [5, с. 682].

Так как спрос проявляют потребители, то производителю необходимо понимать его реакцию, с целью прогнозировать потребительское поведение и учитывать возможные последствия при изменении цены, объема и ассортимента продукции и т.д. Поэтому эластичность, как экономическая категория, имеет огромное практическое значение.

Одним из факторов, определяющим ценовую стратегию и сбытовую стратегию предприятия, является эластичность спроса. Знания потребительской реакции на свои действия в области ценообразования и политики сбыта, помогут избежать предприятию неожиданных убытков.

Например, строительная компания продает квартиры в новом доме, который она построила. Стоит вопрос о цене реализации. Простой затратный подход здесь не играет главной роли. Гораздо важнее выяснить, какой эластичностью обладает спрос на данный товар и по какой цене покупатели согласятся его приобрести (учитывая их уровень дохода, расценки на другие новостройки, заинтересованность покупателя именно в этой категории недвижимости). Знание всех этих факторов обеспечит продавцу максимально возможную прибыль [1, с. 14].

Изучение эластичности позволяет производителям (продавцам) быть в курсе предпочтений потребителей, их всевозможных реакций на изменения в ценовой и сбытовой политике.

Рыночная конъюнктура достаточно изменчива, потому продавцу (производителю) всегда необходимо быть в курсе происходящего.

Таким образом, изучение эластичности позволяет продавцу (производителю):

- определять объем производства товаров и услуг по номенклатурной позиции и ассортиментному ряду;
- определять потребительское поведение и его предпосылки;
- осуществлять грамотную политику ценообразования;
- формировать сбытовую политику и маркетинг предприятия;
- планировать стратегические решения в кратко- и долгосрочном периоде с целью максимизации прибыли [6, с. 98].

В большинстве случаев ценовая политика осуществляется в условиях высокой степени неопределенности и требует учета огромного количества самых разнообразных факторов. Прежде чем решить, изменять цену на товар или нет, нужно четко определить последствия данного решения – вызовет ли это изменение прирост прибыли организации, или же, напротив, ее снижение. Следует понимать, что увеличение цены на продукт не всегда вызывает рост прибыли организации; уменьшение цены не всегда влечет за собой снижение прибыли организации.

Поэтому необходимо исследовать потребительский спрос на данный продукт и рассчитывать коэффициент эластичности спроса по цене. Если товар обладает неэластичным спросом, то целесообразно будет увеличить цену на него, так как объем спроса на него упадет незначительно, что при более высокой цене увеличит прирост совокупной прибыли предприятия. На товар с эластичным спросом, напротив, следует снижать цену, чтобы резко повысить объемы продаж, а за счет этого и прибыль [4, с. 48].

Существует несколько основных методов определения спроса и ценовой эластичности на практике: метод определения спроса на основе анализа фактических цен и объемов продаж; ценовые эксперименты; метод графического сглаживания. Метод определения спроса на основе анализа фактических цен и объемов продаж дает укрупненную картину и полезен для определения общей ценовой чувствительности на данном рынке. Метод ценовых экспериментов дает более точную информацию, помогает определить пороги ценовой эластичности спроса. Метод графического сглаживания позволяет определить общую динамику спроса и нивелировать отдельные случайные отклонения от общей динамики спроса [1, с. 15].

На самом деле, существует множество показателей, из которых формируется цена на тот или иной товар или услугу. Мы остановимся на самых основных. Итак, к ним относятся:

- покупательский спрос и возможности покупателей;
- цена и количества товара у конкурентов;
- начальная стоимость производителя;
- объемы продаваемого товара;
- стоимость доставки и хранения;
- издержки по реализации товара;
- программы лояльности для оптовиков.

Это — базовый список. Но в него также стоит добавить такой показатель, как взаимозаменяемость товаров. Иными словами, если перед покупателем два одинаковых товара — он всегда купит тот, который стоит меньше, а из двух товаров по одной цене — тот, что качественнее.

Также важным показателем является торговая наценка. То есть, это та надбавка, которую делает продавец к покупной цене товара. Данная надбавка нужна для того, чтобы «оправдать» расходы не только на приобретение продукции, но также на ее реализацию, хранение, уплату налогов и прочее. И, конечно, чтобы получить прибыль от продажи товара [2, с. 36].

Что касается размера наценки, его, как правило, определяют самостоятельно. При этом опираться стоит на качество товара, его значимость и уникальность на рынке, на соотношение предложения и спроса и прочего.

Если вы решили применять какую-то конкретную стратегию ценообразования, важно помнить, что вам будет необходим ее анализ, чтобы вовремя понять, насколько

на данном этапе стратегия действенна. И, в случае необходимости, ее заменить [5, с. 685].

Что касается выбора стратегии, то он во многом зависит от целей, которые стоят перед вами и которых вы хотите достичь.

Выделяют несколько ценовых стратегий. Рассмотрим их подробнее.

1. Стратегия высоких цен. Ее обычно используют для того, чтобы получить сверхприбыль или, говоря образно, «снять сливки» некоторого сегмента потребителей. Такая стратегия обычно имеет короткие сроки и подходит такая стратегия ценообразования для новых или эксклюзивных, престижных товаров, а также для представления запатентованных продуктов.

2. Стратегия низких и средних цен. Как правило, ее применяют для того, чтобы привлечь потребителя с целью прорваться на рынок, увеличить процент лояльных потребителей, утвердиться в восприятии покупателя как производитель (или магазин) с доступными ценами, поднять объемы продаж и в долгосрочной перспективе получить прибыль.

3. Дискриминационные цены. Это стратегия применяется для того, чтобы увеличить объемы продаж и привлечь как можно больше покупателей из самых разных слоев населения. Яркий пример: билеты в театр для пенсионеров и школьников — дешевле; в пекарнях вечером цены на утреннюю выпечку ниже; цены на зимнюю обувь летом существенно меньше и так далее.

4. Льготные цены. Данная стратегия заключается в существенном снижении цены — она может быть снижена практически до себестоимости. Эта мера необходима для стимуляции продаж наиболее ходовых товаров с целью увеличения прибыли — сниженные цены привлекут еще больше покупателей и, соответственно, помогут поднять продажи.

5. Стратегия неокругленных цен. Вы наверняка замечали в магазинах «странные» цены — не 700 рублей, а 697 или когда вместо 30 рублей на ценнике написано — 29,78 руб. Это и есть неокругленные цены. Данная стратегия имеет психологический эффект: первое — люди чаще всего обращают внимание на первые цифры, значит, цена воспринимается ниже, чем есть на самом деле; второе — создается впечатление, что минимальная цена была просчитана очень тщательно; и третье — человек платит деньги и получает сдачу, срабатывает эффект выгодной покупки.

6. Стратегия скидок на условиях. В данном случае цену для покупателя снижают на несколько процентов в качестве бонуса, но если при этом были выполнены какие-то условия: товар был куплен в комплекте с чем-то или в определенный период, за него платили наличными или был приобретен определенный объем товара и так далее. И цель данной стратегии состоит в том, чтобы увеличить объем продаж, охватив как можно больше покупателей [2, с. 40].

В наше время конкуренция на рынке весьма суровая, поэтому очень важно автоматизировать многие операции, которые связаны с продажами. В частности, выписывание документов, регистрация товара или управление продажами.

Обычно в больших компаниях или крупных торговых сетях политику ценообразования разрабатывают маркетологи: они анализируют цены, отвечают за рекламные кампании, производят мониторинг рынка в целом и отдельных конкурентов и производителей в частности.

Однако если ваша фирма не настолько крупная (это касается среднего или малого бизнеса), такие масштабные траты могут быть недоступны по ряду причин или вам просто не нужно заниматься формированием цен, точно следуя букве маркетинга. Поэтому в данном случае вполне может быть достаточно того, чтобы ввести в свой ассортимент такой продукт, услуг или товар, который будет доступен по деньгам большинству людей и, благодаря этому, поможет не только в управлении закупками, учетом, складами и продажами, но и положительно отразится на взаимоотношениях с клиентами.

Подводя итоги значения влияния эластичности спроса по цене на ценовую политику компании можно сделать следующие выводы:

1. Для определения реакции изменения потребительского спроса и величины этого изменения применяется понятие эластичность спроса. Ее изучение позволяет планировать и прогнозировать многие процессы на предприятии.
2. Эластичность спроса показывает на сколько процентов изменится потребительский спрос, если произойдет изменение цены, дохода потребителя и цен на аналогичные товары.
3. Ценовая эластичность характеризует реакцию потребительского спроса на изменение цены товара или услуги. Эластичность спроса по доходу – позволяет определять изменение спроса потребителя (а, значит, и объем продаж) в зависимости от изменения дохода.
4. Изучение перекрестной эластичности позволяет предприятию конкурировать среди аналогичных товаров и услуг, а также выстраивать ценовую стратегию, касающуюся дополнительных групп товаров (товаров, дополняющих данный в потреблении).
5. Могут различать следующие виды эластичности: эластичный и неэластичный спрос. Если при изменении цены (например ее снижении) наблюдается увеличение объема продаж и рост выручки, то это эластичный спрос. Если ситуация характеризуется в обратном направлении (снижении цены не вызывает роста выручки), то это неэластичный спрос.

\*\*\*

1. Антошкина Л.В. Особенности ценообразования в России//Современная экономика. Сборник статей XXXV Международной научной конференции. 2019. С.13-16.
2. Белоусов А.Л., Проблемы государственного регулирования ценообразования предпринимательской деятельности// Современные тенденции развития гражданского и гражданского процессуального законодательства и практики его применения. 2017. Т. 4. С. 36-44.
3. Иванов Г.Г., Ефимовская Л.А., Куликов И.А. Государственное регулирование ценообразования в условиях экономического кризиса//Приволжский научный вестник. 2016. № 5 (57). С. 99-102.
4. Мерзлякова А.С. Проблемы и методы ценообразования в России//Управление инвестициями и инновациями. 2017. № 4. С. 48-54.
5. Морозова О.И. Система регулирования цен в РФ//Экономика и социум. 2018. № 11 (54). С. 682-685.
6. Ямпольская Д. Ценообразование в условиях рынка: учебное пособие. М.: Международные отношения. 2015. 192 с.

**Гузуева Э.Р., Анзорова А.И.**

**Электронная коммерция в Чеченской республике: текущее состояние, проблемы и пути их преодоления**

*ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет»  
(Россия, Грозный)*

*doi: 10.18411/lj-11-2019-142*

*idsp: ljournal-11-2019-142*

#### **Аннотация**

Появление интернет-технологий способствовало становлению электронной коммерции. Она является динамично развивающейся отраслью экономики во всем мире. В результате этого наблюдается непрерывный рост рынка электронной коммерции, как в мировом масштабе, так и в России. В статье дается определение понятию электронная коммерция, электронный банкинг, интернет-маркетинг. Рассматривается текущее состояние электронной торговли в Чеченской Республике. Авторами изучены существующие проблемы электронной коммерции в Чеченской республике. Выявлены основные причины, тормозящие развитие электронной