

Джанбегов Ш.Г.

Ценовая политика как элемент финансовой политики

*Дагестанский государственный университет
(Россия, Махачкала)*

doi: 10.18411/lj-04-2020-152

idsp: ljjournal-04-2020-152

*Научный руководитель
Рябичева О.И.*

Аннотация

В данной статье приводится характеристика ценовой политики как элемента финансовой политики.

Ключевые слова: ценовая политика, цена, ценообразование, издержки, спрос и предложение.

В современных условиях существует множество различных типов рынков, взаимодействующих как внутри страны, так и за ее пределами. Различные предприятия, в зависимости от того рынка, на котором они взаимодействуют, разрабатывают и выбирают ту ценовую политику, которая будет эффективна в данных условиях. [2]

Ценовая политика – часть маркетинговой политики предприятия, состоящая в установлении цен, обеспечивающих достижение поставленных целей, и включающая выбор метода ценообразования и ценовой стратегии.[3]

Сущность ценовой политики предприятия в определении и поддержании оптимального уровня и структуры цен, а также изменения их, в целях необходимости, для достижения поставленных фирмой задач[1].

В зависимости от конкуренции на рынке, предприятие устанавливает свою ценовую политику. Предположим, что на рынке товаров и услуг действует одно предприятие, которое не имеет конкурентов. В таком случае есть единственный рычаг управления спросом, а, следовательно, и цена устанавливается самостоятельно, без воздействия конкуренции. Или же ситуация, когда на рынке множество идентичных фирм, которые соперничают друг с другом. В этом случае, цена определяется под влиянием конкуренции, проводятся рекламные акции, скидки и прочие маркетинговые ходы.

Цена играет важнейшую роль не только в экономике государства, но и в хозяйственной деятельности организаций – товаропроизводителей. Она оказывает воздействие, как на структуру и объёмы производства, так и на показатели рентабельности и финансового результата деятельности предприятия. Именно поэтому ведение грамотной ценовой политики - неотъемлемая часть в составе управленческой стратегии фирмы.

Ценовая политика позволяет решать следующие задачи: [5]

- расширение присутствия предприятия на рынках сбыта;
- получить максимально возможную прибыль;
- расширить возможности экспорта;
- обеспечить платежеспособность предприятия.

Осуществление ценовой политики на предприятии подразумевает под собой проведение целого комплекса мероприятий, реализация которых происходит поэтапно.

Этапы политики ценообразования:

1. Постановка цели-обеспечение существования фирмы на рынке, максимизация прибыли, расширение оборота, оптимальное увеличение сбыта.

2. Определение спроса-определение типа рынка, определение потребностей покупателей, определение чувствительности к цене, определение эластичности спроса.
3. Анализ внутренних возможностей-определение структуры издержек, выделение сбытовых каналов, анализ производственных факторов.
4. Анализ конкурентной среды-выявление конкурентов, анализ цен конкурентов, анализ ценовой политики конкурентов.
5. Выбор методов ценообразования-определение критериев ценообразования, определение уровней установления цены, определение и анализ факторов (инфляция, налоги, колебания конъюнктуры рынка и т.д.), анализ возможных методов установления цены, разработка тактики ценообразования, установление первичной цены.
6. Установление окончательной цены-рыночная корректировка цены, страхование цены от неблагоприятных внешних воздействий. [6]

Для того чтобы глубже понять суть ценовой политики, необходимо рассмотреть основные факторы, оказывающие преимущественное влияние на процесс ценообразования в организации.

К числу основополагающих факторов относятся: выбор стратегии и тактики ценообразования; применение методов и принципов из состава методологии ценообразования. Структура каждого из перечисленных элементов содержит в себе ряд методов и принципов, на которые необходимо опираться при выборе методики создания цены в организации.[7]

Различают активные и пассивные стратегии ценовой политики.

Как полагают О.В. Шнайдер и В.А. Фролова, выбор активной или пассивной ценовой политики «обосновывается тем, что на практике при определении цены принимают различные маркетинговые калькуляции цены: с ориентацией на издержки; с ориентацией на спрос; с ориентацией на конкуренцию; с ориентацией на психологию; с ориентацией на целевое ценообразование».

В практическом аспекте ценовая политика сегодня может совершенствоваться в различных направлениях. Отметим наиболее значимые практические приемы ценообразования в торговле. Скидки. Политика скидок известна достаточно давно и успешно применяется торговыми предприятиями. Однако при установлении скидок следует учитывать, что эти скидки должны быть достаточно существенными для покупателя.

Так, например, скидка на 2% с цены автомобиля за 1 миллион рублей экономит покупателю 20 тысяч рублей, что является интересной суммой.

Скидка 5% с пакета молока стоимостью 60 рублей экономит покупателю 3 рубля, что вряд ли будет учтено при выборе молока большей частью покупателей.

Купоны. Этот метод также работает при существенной выгоде для покупателя. Многие крупные торговые компании («Спортмастер», «М-Видео» «Эльдорадо» и др.) распространяют купоны при каждой относительно крупной покупке, однако большинство купонов пропадает, так как товары этих компаний являются предметами длительного пользования.

Гораздо лучше купоны работают в продуктовых магазинах (например, «Магнит»), куда потребители ходят несколько раз в неделю.

Бонусные карты. Этот метод предполагает накопление на специальном бонусном счету баллов за каждую покупку. Несмотря на то, что процент, который начисляется на такую карту небольшой (0,5-2%), при частом посещении магазина можно накопить приличную сумму. К этому же классу приемов относятся методы cash-back при оплате по картам банков-партнеров.

Сегодня для успеха торговли необходимо активно использовать новые формы и методы ценообразования.

На сегодняшний момент российские организации практикуют реализацию мероприятий для постепенного преодоления экономического кризиса и для стабилизации работы организаций. В первую очередь необходимо понять причины изменения «поведения» потребителей.

Наиболее значимыми являются следующие два фактора: снижение спроса на товары, которые не относятся к предметам первой необходимости, главным условием успешного продвижения товара становится его цена. Далее отсутствие интереса к известным торговым маркам, так как они характеризуются достаточно высокой стоимостью производства, что в условиях кризиса препятствует их реализации, даже при высоком качестве.

Перед каждым предпринимателем во время экономического спада встает выбор – сохранить свою долю прибыли или сохранить свою долю рынка. Постановка цели максимизации прибыли означает, что организация стремится максимизировать текущую прибыль. Оно производит оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирает такую цену, которая обеспечит максимальное возмещение затрат.

А также цель, преследующая удержание рынка, предполагает сохранение организацией существующего положения на рынке или благоприятных условий для своей деятельности, что требует принятия различных мер для предотвращения спада сбыта и обострения конкурентной борьбы. Указанные выше цели ценовой политики обычно являются долгосрочными, рассчитанными на относительно продолжительный период времени. Каждое из этих решений имеет право на существование, но более правильным было бы выбрать второй вариант, так как в перспективе появится возможность не только вернуть утраченную прибыль, но и возможно приведёт к её увеличению. Для этого существуют несколько вариантов решения проблем: вывести на рынок новую, более конкурентную по цене марку товара или сохранить цену на старом уровне, но придать продукции каких-либо новых с потребительской точки преимуществ, а также снизить цену на продукцию, которая уже производится другим производителем.[4]

Таким образом, ценовая политика заключается в том, чтобы устанавливать на товары такие цены, так варьировать ими, в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть его максимально возможной долей, добиться запланированного объема прибыли и успешно решать все стратегические и тактические задачи.

1. Алексейчева Е. Ю., Магомедов М. Д., Костин И. Б. Экономика организации (предприятия): учебное пособие/ Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°». 2016. 291 с.
2. Доможирова А.А., Юдина О.В. Ценовая политика предприятия на различных рынках// Вестник тульского филиала ФИНУНИВЕРСИТЕТА. 2019. № 1-2. С. 333.
3. Мерзликина, Г. С. Экономика предприятия (организации): учебное пособие/ Волгоград, 2019. 108 с.
4. Пронина Н.Н., Миряева Д.А. Ценовая политика организации в современных условиях// ЭНИГМА. 2019. № 1(3-1). С. 99.
5. Шумилин О.В., Коледов М.В., Шкварок В.М. Ценообразование: учебное пособие. /СПб.: Изд-во СПб ун-та МВД России. 2017. 103 с.
6. Шулико Е.В., Ковалева И.П. Современная ценовая политика организации: теоретические аспекты// Вестник академии знаний. 2019. № 1(30). С. 305.
7. Фролова В. А., Шнайдер В. В. Принципы и факторы ценообразования // Молодой ученый. 2016. №9.2. С. 55. URL: <https://moluch.ru> (Дата обращения: 13.03.2020).