

Используя полученные результаты исследований, можно предположить, что турфирмы «Интертур», «Сфера», «Мед-тур», «Орёлтурист», «Ремикс-тур», «Туринфо» в представлениях потребителей в наибольшей степени соответствуют фирме с идеальным набором характеристик. Итак, в результате апробации, рассмотренной выше методики, была проведена ранговая оценка конкурентоспособности турфирм г. Орла, и на её основе проведено позиционирование.

Список литературы:

1. Голубков, Е.П. Сегментация и позиционирование [Текст] / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4 (24). – С. 132-134.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
3. Шмарков, М.С. Современные средства повышения конкурентоспособности туристской организации на региональном рынке туристских услуг [Текст] / М.С. Шмарков, Г.В. Гудименко // Вестник ОрелГИЭТ. - 2013. - №3(25). - С. 56-62.
4. Шмарков, М.С. Новый подход к управлению стратегической устойчивостью предприятия туризма [Текст] / М.С. Шмарков // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. – 2012. - В. 2, Ч. I. - С. 224-229.
5. Яковлев, Г.А. Экономика и статистика туризма [Текст]: учебное пособие / Г.А. Яковлев. – М.: Издательство РДЛ, 2004. – 376 с.

Шмаркова Лариса Ивановна

к.ф.-м.н., доцент кафедры математики,
информатики и информационных технологий

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: shmarkova_lara@mail.ru, телефон: 89038800208

УДК 338.5

Н.А. Смирнова

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ
СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

В условиях рыночной экономики цена является важнейшим экономическим инструментом. Она отражает денежное выражение стоимости товаров и позволяет измерить величину затраченного на производство товара необходимого рабочего времени.

Ключевые слова: цена, ценовая политика, факторы ценообразования, методы ценообразования, коммерческая организация.

Ценовая политика торгового предприятия является не только одной из

главных составляющих системы управления доходами, но и важнейшим механизмом, обеспечивающим приоритеты его экономического развития. Цена выступает как связующее звено между производителем и потребителем, как механизм обеспечения равновесия между спросом и предложением. С помощью цен соизмеряют затраты и результаты хозяйственной деятельности коммерческого предприятия, экономически обосновывают наиболее выгодные варианты осуществления капитальных вложений, стимулируют производство и потребление, а также качество товаров.

Каждый товар имеет свою цену, но далеко не каждое предприятие способно правильно эту цену установить. В силу того, что товары могут быть не дифференцированы по качественным характеристикам, в условиях жесткой конкуренции предприятие вынуждено автоматически принимать цены, задаваемые рынком. В то же время лидеры рынка могут сознательно управлять сбытом с помощью разработки определенных ценовых стратегий.

В зависимости от особенностей товара, размеров и степени финансовой самостоятельности предприятия, целей и приоритетов, им устанавливаемых, для расчета цены могут быть использованы различные методы ценообразования. Значительное влияние на выбор метода установления цены оказывают также степень новизны товара, т.е. этап жизненного цикла, на котором он находится; наличие или отсутствие дифференциации товара по качеству.

При выборе используемого метода ценообразования необходимо учитывать, как внутренние ограничения (издержки и прибыль), так и внешние – покупательную способность целевых потребителей, рыночные цены на аналогичные товары и т.п.

Расчет цены на товар предполагает выполнение ряда этапов:

1. Постановка целей и задач ценообразования. Цена выполняет исключительно важную для предприятия функцию, которая состоит в обеспечении получения фирмой выручки от реализации товаров. Руководство предприятия рассматривает цену как переменный фактор, оказывающий прямое воздействие на размер выручки, структуру производства и реализации, методы работы фирмы. Поэтому на практике к ценообразованию относятся с чрезвычайной осторожностью. Рассчитывая цену, фирма должна четко представлять, каких результатов она хочет добиться с помощью устанавливаемой цены на товар. Чем точнее сформулирована цель, тем вероятнее правильное определение цены и достижение требуемого результата.

2. Определение спроса. Общеизвестно, что цена и спрос на товар находятся в определенной зависимости друг от друга. Цена обычно увеличивается, когда продукция пользуется повышенным спросом и уменьшается, когда спрос ослабевает. При этом наблюдаемая зависимость никоим образом не связана с затратным фактором, т.е. издержки на производство и реализацию товара в обоих случаях будут одинаковы. Поэтому при установлении цены предприятие должно оценить степень эластичности спроса на реализуемую продукцию, определить вероятное количество товаров, которое можно продать на рынке в течение определенного времени по ценам разного уровня. При этом важно

помнить, что спрос определяет максимальный уровень цен, по которым фирма может продать свой товар.

3. Оценка издержек производства. Издержки производства (себестоимость) определяют минимальную допустимую цену товара. Поэтому на данном этапе предприятие сопоставляет постоянные, переменные и валовые издержки при различных объемах производства товара. Каждая фирма стремится установить такую цену, которая покрывала бы все затраты и обеспечивала получение справедливой прибыли.

4. Анализ цен и качества товаров конкурентов. Если спрос определяет максимальную цену, издержки – минимальную, то интервал между ними – своеобразный «полигон», на котором проходит испытание рынком ценовая стратегия предприятия. Добиться успеха в этой непростой игре, правила и условия которой постоянно меняются, можно только с помощью грамотного позиционирования своего товара относительно аналогичных изделий с учетом цен и стратегий борьбы конкурентов. На основе аналитического сравнения собственного товара с другими можно установить более выгодную, чем у конкурентов, цену, или, наоборот, более низкую (для привлечения покупателей); спрогнозировать ценовую реакцию или ответ конкурента на появление нового товара и предусмотреть ответные меры.

5. Выбор метода ценообразования. Цену можно определить различными способами, каждый из которых приводит к различным результатам. Поэтому предприятия стремятся выбрать наиболее соответствующий конкретному товару и текущей рыночной конъюнктуре метод для того, чтобы установленная цена обеспечивала оптимальный охват рынка данного товара.

6. Расчет исходной цены. На основе выбранного метода определяется возможный уровень цены.

7. Учет дополнительных факторов. Прежде чем определить окончательный уровень цены, предприятие должно учесть ряд дополнительных факторов, влияющих на уровень цены: проверить ее на соответствие целям общей ценовой политики, учесть возможную реакцию рынка на устанавливаемую цену, предусмотреть ответные действия конкурентов и развитие своей ценовой стратегии в будущем и т.д.

8. Установление окончательной цены. На этом этапе устанавливается окончательный уровень цены, по которой будет реализовываться товар на рынке, оформляются соответствующие документы.

Эффективность процесса ценообразования во многом определяется используемым для расчета цены методом. При определении цены можно использовать различные методологические подходы, однако чаще всего используются следующие:

1. Затратные методы ценообразования. На практике ценообразование в условиях рынка состоит в определении такой цены, которая представляла бы собой оптимальный баланс между тем, что способен заплатить за этот товар потребитель и суммой издержек на его изготовление. Поэтому установление цены должно основываться в первую очередь на факторах, относящихся к

спросу, т.е. на оценке того, сколько покупатель может и хочет заплатить за предлагаемый ему товар. Значение издержек при формировании цен не должно преувеличиваться, т.к. с помощью затратных методов определяется только базовая цена, подлежащая обязательной корректировке с учетом рыночной конъюнктуры.

2. Экономические методы определения цен. Предприятия часто испытывают потребность в проектировании и освоении такой продукции, которая не заменяет уже выпускаемую, а дополняет или расширяет уже существующий параметрический ряд изделий. При этом под параметрическим рядом понимается совокупность конструктивно и (или) технологически однородных изделий, предназначенных для выполнения одних и тех же функций и отличающихся друг от друга значениями основных технико-экономических параметров в соответствии с выполняемыми производственными операциями. Анализ производственных затрат позволяет установить, что нормы расхода материальных и трудовых ресурсов, как правило, изменяются при корректировке технико-экономических параметров. Существует ряд методов ценообразования на новую продукцию, основывающихся на потребительских свойствах товара, с учетом нормативов затрат на единицу параметра. Такие методы получили название нормативно-параметрических, или экономических.

3. Рыночные методы определения цен. Некоторые специалисты считают, что уровень спроса может быть единственным фактором, который следует учитывать при определении цен. Основным фактором при таком подходе являются не издержки продавца, а покупательское восприятие, позволяющее потребителю из всей предложенной гаммы товаров выбрать оптимальный с точки зрения цен и качества с учетом того, что приобретение дорогостоящего товара может быть иногда целесообразнее, чем покупка более дешевого аналога.

4. Административные методы ценообразования. В основе административных методов ценообразования лежит государственная политика в области регулирования цен и тарифов. Целью государственного регулирования цен в настоящее время является сдерживание инфляционных процессов в экономике, предотвращение неоправданного роста цен. Для этого применяются различные методы, чаще всего устанавливаются фиксированные цены, предельные цены, предельные коэффициенты изменения цен, предельные уровни рентабельности, декларирование цен.

Следует отметить, что некоторые из описанных выше методов (в основном, затратные) базируются на соблюдении интересов производителя, который стремится возместить свои затраты и получить гарантированную прибыль, не взвизывая на адекватность установленной цены практической пользе, которую обеспечивает данная продукция потребителю.

При определении цены с учетом полезности, т.е. с позиций покупателя, в тени остается вопрос о том, в какой степени оптимальная для потребителя цена выгодна конкретному производителю. Только в условиях конкуренции формируется уровень цен, устраивающий обе стороны. Компромиссные цены учитывают не только интересы производителя и потребителя продукции, но и теку-

щую конъюнктуру рынка. Именно такие рыночные цены используются в качестве базы для формирования цен на аналогичные товары, несмотря на то, что последние могут значительно отличаться от базовых вследствие влияния различных дополнительных ценообразующих факторов. Для рационального управления процессом ценообразования ценовая стратегия должна быть согласована с общими стратегическими целями предприятия.

Важность решений, связанных с определением ценовой стратегии, обосновывается следующим:

1. Назначенная цена непосредственно определяет уровень спроса и, следовательно, объем продаж. Слишком высокая или низкая цена может подорвать рыночный успех товара. В связи с этим большую важность приобретает измерение ценовой эластичности, хотя его очень трудно осуществить.

2. Цена продаж непосредственно определяет рентабельность всей деятельности, не только задавая уровень прибыли, но и фиксируя, через объем продаж, условия, в которых достигается окупаемость затрат в пределах заданного временного горизонта. Даже незначительное изменение цены способно очень сильно повлиять на рентабельность.

3. Цена продаж влияет на общее восприятие товара или марки и вносит свой вклад в позиционирование марки в глазах потенциальных покупателей. Покупатели, особенно в секторах потребительских товаров, реагируют на цену как на сигнал. Цена неразрывно связана с понятием качества и, следовательно, является одной из составляющих имиджа марки.

4. В большей степени, чем другие компоненты маркетинга, цена - это удобная база для сравнения конкурирующих товаров или марок. Малейшее изменение цены будет быстро замечено рынком и, как следствие, может нарушить рыночное равновесие. Цена есть вынужденная точка контакта между конкурентами.

5. Ценовая стратегия должна быть совместима с другими составляющими стратегии предприятия. В цену должны быть заложены затраты используемых материальных и трудовых ресурсов, расходы на рекламу и продвижение товара, на упаковку, укрепляющую позиционирование товара. Ценовая стратегия должна также учитывать стратегию сбыта, предусматривать соответствующие торговые наценки, необходимые для достижения поставленных целей.

Происходящие в настоящее время изменения экономической и конкурентной среды способствовали повышению важности и сложности ценовых стратегий, что обусловлено несколькими причинами.

1. Ускорение технологического прогресса и сокращение жизненного цикла товаров означает, что новая разработка должна окупиться в течение более короткого периода. Ошибки при установлении первоначальной цены стали более критичными, поскольку их теперь труднее исправлять.

2. Обилие слабо дифференцированных марок и товаров, постоянное появление новых товаров и широта ассортимента - все это повышает роль правильного позиционирования по цене: даже небольшие изменения цены могут существенно изменить восприятие марки рынком.

3. Правовое и социальное регулирование, например, контроль за ценами, установление предельных прибылей и надбавок к зарплате, ограничивает самостоятельность фирмы в ценовой сфере.

4. Снижение покупательной способности сделало покупателей более внимательными к цене и тем самым усилило роль цены как инструмента расширения продаж и доли рынка.

На практике при разработке ценовой политики и выборе конкретных методов ценообразования торговое предприятие принимает во внимание, прежде всего, ассортимент предлагаемых товаров, эластичность спроса на них; положение фирмы на рынке и ценовые стратегии конкурентов. С учетом качественных различий предлагаемых товаров можно использовать одну из нескольких возможных стратегий ценообразования (рис.1).

Качество	Цена		
	Высокая	Средняя	Низкая
Высокое	Стратегия премиальных наценок	Стратегия глубокого проникновения	Стратегия повышенной ценностной значимости
Среднее	Стратегия завышенной цены	Стратегия среднего уровня	Стратегия доброкачественности
Низкое	Стратегия ограбления	Стратегия показного блеска	Стратегия низкой ценностной значимости

Рисунок 1 – Стратегии ценообразования коммерческой организации

Базовым принципом ценообразования на торговом предприятии является возмещение затрат на приобретение и реализацию товаров и получение прибыли в размере, достаточном для осуществления расширенного воспроизводства и выплаты соответствующих налогов государству и муниципальным органам и образования фонда потребления, обеспечивающем определенный уровень жизни работников.

Список литературы:

1. Абакумова, О.Г. Цены и ценообразование [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.Г. Абакумова. – М.: А-Приор, 2012. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/book/72710/>.
2. Голоктионова, Ю.Г. Актуальные проблемы конкурентоспособности российской экономики. [Текст] / Ю.Г. Голоктионова, А.Е. Комиссарова. // Россия в XXI веке: мифы и реалии. Всероссийская научно-практическая конференция (Орел, 16 апреля 2013 г.) – Орел: ООО ПФ «Картуш», 2013. – С.42-48.
3. Институт экономической политики [Электронный ресурс]. – Режим

доступа: <http://www.iet.ru>.

4. Комиссарова, Е.А. О динамике экономической конъюнктуры в России [Текст] / Е.А. Комиссарова, Ю.Г. Голоктионова // Научные записки Орел ГИЭТ – 2012. – № 1 (5). – С.354-359.

5. Липсиц, И.В. Ценообразование. [Текст]: учебно-практическое пособие для бакалавров / И.В. Липсиц. – М.: Юрайт, 2013. – 399 с.

6. Лисичкина, Н.В. Оценка перспектив и направлений посткризисного развития сферы обращения на базе синергетико-институционального подхода [Текст] / Н.В. Лисичкина // Кризис и посткризисное развитие экономики страны и мира. Международная научно-практическая Интернет-конференция (Орел, 29 ноября 2010г.): материалы конференции / под общ.ред. Шманева С.В., Басова С.В. – Орел: Издательство ОрелГИЭТ, 2010. – 364с. – с. 65-71.

Смирнова Наталья Александровна

студентка 2 курса магистратуры

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: natalyorel@hotmail.com

Научный руководитель:

Лисичкина Наталия Владимировна

к.э.н., доцент кафедры «Экономика предприятий»

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: natalyorel@hotmail.com