

Ы.Н. Акбаев, А.В. Ясакова

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Ценовая политика фирмы представляет собой важный элемент общей стратегии. Различия между стратегическим и тактическим ценообразованием проявляются в воспроизводимых противоречиях между маркетинговыми службами фирмы и руководителями финансовых служб.

Ключевые слова: ценообразование, ценовая политика, инфляция.

Покупатели желают получить товар не дороже его реальной стоимости, поэтому маркетологи пытаются отстоять интересы покупателей, аргументируя свою точку зрения тем, что при внимании к рыночным требованиям фирма может быстрее добиться своих коммерческих целей. А финансисты, наоборот, требуют вещей более приземленных, а именно: фирма должна продавать товар по ценам, обеспечивающим возмещение всех затрат и получение прибыли. Под ценовой политикой понимаются общие принципы, которых фирма собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары и услуги и с помощью которых она собирается достичь основных целей (выживание, максимальное увеличение прибыли, лидерство на рынке, краткосрочная максимизация прибыли, краткосрочная максимизация оборота, и т.д.).

Факторы спроса формируют цену спроса, т. е. максимальную цену, которую покупатели согласны заплатить при покупке данного количества товара. Именно желание и способность заплатить за данное количество товара определенную сумму денег отличает спрос от простого желания заполучить то или иное благо, чем бы это желание ни диктовалось. Отсюда следует, что размеры их денежных доходов и накоплений определяют потребительские свойства товара, его качественные характеристики.

При покупке какого-либо товара потребитель проявляет готовность пожертвовать в обмен на него некоторым количеством других товаров и услуг на ту же сумму. Эта готовность пожертвовать определяется факторами потребительского выбора, которые определяют конкурентоспособность данного товара на рынке. В рыночной экономике право окончательного решения о том, какие товары будут покупаться, принадлежит покупателю. Поэтому фирма, управляемая рынком, должна в своих решениях исходить из цен, приемлемых для рынка. Любой покупатель чувствителен к цене, однако эта чувствительность может существенно изменяться от одной ситуации к другой в зависимости от важности, приписываемой товару, или, напротив, от неценовых жертв, связанных с приобретением товара.

Помимо указанных ценообразующих факторов, которые можно отнести к долговременным, существуют также факторы, воздействующие на цены в течение

ние непродолжительного периода, после чего цены возвращаются к прежнему уровню. Примером таких краткосрочных изменений могут быть сезонные колебания цен. Приобретая товар на рынке, потребители очень чутко реагируют на изменение цены на него и адекватно соизмеряют свои покупательные возможности. Производители, изучив состояние спроса и предложения на рынке, должны рассчитать, как изменится предлагаемое ими количество товара в зависимости от изменения цены на него.

По каждому отдельному товару изменения цены может зависеть от изменения разного объема спроса. И очень часто важно определить не абсолютный объем спроса, а его реакцию на изменение цены, то есть ценовую эластичность спроса. Данные об эластичности спроса приобретают особую важность при принятии решений о пересмотре цен и степени изменения цен на отдельные товары. Использование этих данных позволяет подготовить производство к изменению спроса, осуществить регулирование рынка, дает возможность выявить реакцию потребителя на изменение цены. Информация об эластичности спроса может также использоваться при установлении уровня потоварного налога (акциза), принятии решений о соответствующей маркетинговой политике предприятия или фирмы, проведении различных операций на внешнем рынке.

Эластичность предложения, соответственно, представляет собой выраженное в процентах изменение предлагаемого количества товара в результате повышения цены на один процент. Значения этого показателя, как правило, являются положительными, так как, согласно закону предложения, повышение цены приводит к увеличению выпуска продукции. Для некоторых товаров спрос может быть более эластичен на кратковременном промежутке времени, чем предложение. Это, как правило, относится к товарам длительного пользования, запас которых у потребителей существенно превышает ежегодный объем его выпуска.

В долгосрочном и краткосрочном периодах эластичность предложения также отличается. В отношении большинства товаров предложение более эластично в краткосрочный период, чем в долгосрочный, так как повышение цены сразу не позволяет увеличить объем производства, особенно трудоемкой продукции. На основе эластичности спроса и предложения можно с достаточной степенью точности и достоверности прогнозировать конъюнктуру рынка при эволюционном изменении рыночных условий.

Дополнительное воздействие на повышение цены оказывает также инфляция, то есть обесценивание денежной массы, находящейся в обороте. Влияние инфляционных процессов на ценовую политику предприятий может проявляться различным образом.

Как правило, одновременно наблюдаются три основных фактора:

- 1) значительное повышение цен на полуфабрикаты, материалы, товары, услуги которые предприятие потребляет и (или) производит;
- 2) снижение покупательной способности денег (как следствие, предприятие может приобрести меньше ресурсов в рамках запланированного бюджета);
- 3) рост общей денежной массы в обращении.

Кроме того, инфляция часто сопровождается коррекцией политики скидок, предоставляемых предприятию поставщиками, а также ускорением оборота финансовых ресурсов. Таким образом, инфляцию можно увидеть не только на макро-, но и на микроуровне путем сопоставления конкретных фактов и событий, которые происходят в непосредственном окружении предприятия.

В экономической науке принято различать инфляцию спроса и инфляцию предложения. Инфляция спроса возникает в ситуации, когда размер денежной массы, имеющейся на руках у потребителей, намного превышает совокупный объем товаров на рынке. Переизбыток денег приводит к тому, что снижается их покупательная способность. Аналогичный эффект можно наблюдать, когда увеличивается скорость оборота денег. Инфляция предложения, прежде всего, проявляется в увеличении средних затрат на производство и обращение товара. Главная причина возникновения инфляции предложения – отсутствие конкуренции, то есть монополия на установление цен на определенные товары со стороны производителей.

На практике бывает сложно отличить инфляцию предложения от инфляции спроса, так как они взаимосвязаны. Эту связь можно наглядно показать при помощи инфляционной спирали. Динамика развития инфляционного процесса зачастую имеет следующий вид: при инфляции предложения, когда растут цены на полуфабрикаты и материалы, производители, чтобы не работать себе в убыток, повышают собственные цены на готовую продукцию (товары). Как известно, повышение цен на товары вызывает увеличение зарплаты работников, что, в свою очередь, приводит к увеличению себестоимости и к еще большему повышению цен.

Следует отметить, что каждая компания в качестве базового инструмента ценовой политики выбирает определенный метод формирования цен. Одни предприятия используют затратный метод, другие применяют метод ориентации на потребителя, а третьи отдают предпочтение конкурентному способу определения цены (цены устанавливаются с учетом действий компаний-конкурентов). Выбирая тот или иной метод ценообразования, компания формирует соответствующую информационную и нормативную базу.

При использовании затратного метода подразделение фирмы, занимающееся ценообразованием, формирует аналитическую группу вспомогательных показателей, основываясь на данных бухгалтерского и управленческого учета; при этом большое внимание уделяется организации системы контроля за соблюдением норм материалопотерь на производстве.

При использовании метода конкурентных цен компания формирует перечень субъектов, по которым быстро отслеживаются цены на товары-субституты и на конкурирующие товары.

Если предприятие ориентируется, в основном, на потребителя, то оно формирует список программных и информационных средств, по которым возможно оперативно отследить конъюнктуру на потребительском рынке.

По мере роста предприятия внимание к каждому из методов также возрастает, и ценообразование осуществляется путем комбинации нескольких су-

ществующих методов. Следует отметить, что компании, получающие наиболее оперативные данные о предпочтениях потребителей, состоянии конкурентных цен, могут быстрее отреагировать на возникающую инфляцию спроса, которая сопровождается, как правило, кредитной экспансией, когда в совокупном объеме способов приобретения товаров кредитные средства используются особенно активно, что приводит к росту целевой аудитории потребителей товаров. Данная тенденция может возникать, например, как следствие индексации заработных плат, социальных пособий и т. п.

Инфляция затрудняет процесс ценообразования, требует ввода дополнительных переменных при расчете цены, а в худшем случае искажает сами данные о ценах, что в свою очередь приводит к недостоверному расчету реальных финансовых результатов предприятия. Если политика ценообразования проводится по затратному методу, то может образоваться инфляционная «сверхприбыль» в результате участия в себестоимости составляющих, которые подверглись воздействию инфляции (например, амортизационные отчисления, стоимость сырья и материалов).

Список литературы:

1. Анализ хозяйственной деятельности в промышленности [Текст]: учебник / Н.А. Русак, В.И. Стражев, О.Ф. Мигун и др.; Под общ. ред. В.И. Стражева. - Мн.: Выш. Шк., 2011 - 415 с.
2. Альбеков, А.У. Экономика коммерческого предприятия. [Текст]: учебн. пособ. / А.У. Альбеков, С.А. Согомоян. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 320с.
3. Байнев, В.Ф. Экономика предприятия и организация производства. [Текст]: учеб. пособие. / В.Ф. Байнев. – Мн.: БГУ, 2006. – 124с.
4. Ворст, Й. Экономика фирмы. [Текст] / Й. Ворст, П. Ревентлоу. - М. Высшая школа, 2009. - 390 с.
5. Герасименко, В.В. Эффективное ценообразование [Текст]: учебник для вузов./ В.В. Герасименко. – М.: Финстатинформ, 2009. - 569 с.
6. Глушенко, В.В. Менеджмент. Системные основы. [Текст] / В.В. Глушенко. – М.: Крылья, 2011. - 281 с.
7. Гиляровская, Л.Т. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. [Текст] / Л.Т. Гиляровская. – М.: Изд. «Проспект», 2006. – 226с.
8. Голоктионова, Ю.Г. Государственное регулирование цен в условиях эволюционной экономики [Текст] / Ю.Г. Голоктионова // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. - №2(8). – С. 346-353.
9. Комиссарова, Е.А. Исследование динамики потребительских цен в России [Текст]/ Е.А. Комиссарова, Ю.Г. Голоктионова// Вестник ОрелГИЭТ – 2011. – № 4 (18). – С.93-98.
10. Проблемы экономики и управления предприятиями, отраслями, комплексами [Текст]: монография / Н.Н. Авакумова, И.В. Баранов, Т.В. Захарова и др.; под общ. ред. С.В. Шманева, Н.Н. Авакумовой. – Орел: Издательство ОрелГИЭТ, 2011. – 295с.
11. Экономика и управление: теория, методология, практика. Междуна-

родная интернет-конференция (Орел, 25 апреля 2013г.): материалы конференции / С.В. Шманев, Г.Р. Арманшина, Ю.Г. Голоктионова и др.; под ред. Шманёва С.В. – Орел: Издательство КАРТУШ, 2013.- 123 с.

Акбаев Ылхам Нурмурадович

студент 1 курса факультета бизнеса и рекламы

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

Ясакова Анастасия Викторовна

студентка 1 курса факультета бизнеса и рекламы

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

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