

РАЗРАБОТКА ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Радаева Алина Владимировна

студент, Новосибирский государственный университет экономики и управления, РФ, г. Новосибирск

Севостьянова Олеся Геннадьевна

научный руководитель, канд. экон. наук, доцент кафедры КУиФ, Новосибирский государственный университет экономики и управления, РФ, г. Новосибирск

Аннотация. Значительное внимание уделяется роли ценовой политики организации, как элемента общей стратегии фирмы. Представлены положения, подтверждающие актуальность исследования в развитии и разработке методической базы в сфере ценообразования.

Ключевые слова: Ценовая политика, ценообразование, ценовая стратегия, методы ценообразования, торговая организация, товар.

Цена в условиях современной экономики - важнейший экономический параметр среды деятельности любой организации, с которым она вынуждена считаться и по возможности на него влиять. Ее успех во многом зависит от того, насколько правильно они будут устанавливать цены на свои товары и услуги. В условиях конкурентного рынка цена формируется преимущественно под воздействием факторов, объективно складывающихся независимо от предприятия, и является в большинстве случаев для него величиной заданной. На решения, принимаемые в области политики ценообразования, оказывают влияние как внешние, так и внутренние факторы. Также на цены оказывает существенное влияние комплекс политических, экономических, психологических и социальных факторов. С одной стороны цена может определяться количеством затрат на производство товара, работы или услуги, с другой - ее уровень может зависеть от психологии поведения покупателей. В результате правильно выбранная ценовая политика, грамотная тактика формирования цен, экономически выверенные методы ценообразования составляют основу успешной деятельности любого предприятия, независимо от форм собственности.

Однако, в настоящее время, значительная часть организаций не имеют необходимых теоретических и практических знаний сложного механизма ценообразования на товары и услуги. В результате они зачастую допускают серьезные просчеты при установлении цен, что ведет в ряде случаев к существенным убыткам, а иногда и к банкротству предприятий. Цена была и остается важнейшим критерием принятия потребительских решений. Хотя за последнее время получили широкое развитие иные, неценовые факторы конкуренции, однако цена сохраняет свои позиции как традиционный элемент конкурентной политики и оказывает очень большое влияние на рыночное положение и прибыль предприятия.

Успех коммерческой организации определяют научно-обоснованная ценовая стратегия, разумная ценовая тактика и правильная методика установления цен. Цена и ценовая политика для организации - второй после товара существенный элемент маркетинговой деятельности. Цена в роли денежного выражения стоимости товара, представляет собой обобщающий качественный показатель деятельности предприятия и тесно взаимосвязан со

всеми составляющими маркетинговой деятельности организации и деятельностью фирмы в целом. Цены значительно влияют на реальные результаты коммерческой деятельности организации. А верно или неверно выбранная политика ценообразования может серьезно повлиять на положение предприятия на рынке.

Именно поэтому разработке ценовой стратегии и цен должно уделяться самое пристальное внимание со стороны руководства любого предприятия, желающего наиболее эффективно и долговременно развивать свою деятельность на рынке, так как любой ложный или недостаточно продуманный шаг немедленно отражается на динамике продаж и рентабельности.

Труды, посвященные ценообразованию, охватывают широкий диапазон вопросов, начиная от теории трудовой стоимости до современных маркетинговых подходов. Вопросы теории ценообразования исследовались в работах многих ученых. Среди зарубежных экономистов значительный вклад в теорию ценообразования внесли: А. Смит, Д. Рикардо, К. Маркс, Дж. М. Кейнс, Ф. Котлер, Г. Армстронг, С. Уокер Орвилль, Дж. Робинсон, Г. Симон и др. Среди отечественных ученых - Ефимова С.А., Салимжанов И.К., Шевчук Д.А, Н. С. Антоновой, В. В. Герасименко, И. В. Гладких, В. Е. Есипова.

Между тем многогранность проблемы формирования цены и ценовой политики требует дальнейших глубоких научных исследований, а также развитие существующей методической базы, так как каждая организация имеет свою специфику работы, следовательно, требует разработки собственной ценовой политики, включающую ценовую стратегию и тактику ценообразования, адаптированные под все условия ее сферы деятельности.

В качестве гипотезы, предполагается, что в рамках ценовой политики частные решения, такие как взаимосвязь цен на товары в пределах ассортимента, использование скидок, варьирование ценами, обеспечение оптимального соотношения своих цен и цен конкурентов, формирование цен на новые товары, увязываются в единую интегрированную систему.

Использование целенаправленной ценовой политики в торговой организации позволит устанавливать гибкие цены на товары, чтобы варьировать ими в зависимости от ситуации на рынке, занимая максимально возможную долю рынка, добиться запланированного объема прибыли и успешно решать все стратегические и тактические задачи.

Можно предположить, что внедрение мероприятий по совершенствованию ценообразования организации позволит сформировать и реализовать на практике оптимальную ценовую политику, учитывающую затраты предприятия, конкурентов, покупателей и, следовательно, значительно повысить эффективность его функционирования в современных условиях хозяйствования.

Под ценообразованием понимают процесс формирования и расчет новой цены на товары, услуги, работы. Система ценообразования в компании - это и есть ценовая политика предприятия.

Ценовая политика, в основном, находится в зависимости от типа рынка, на котором реализуется работа организации. Содержание ценовой политики можно изобразить схематично (рисунок 1).

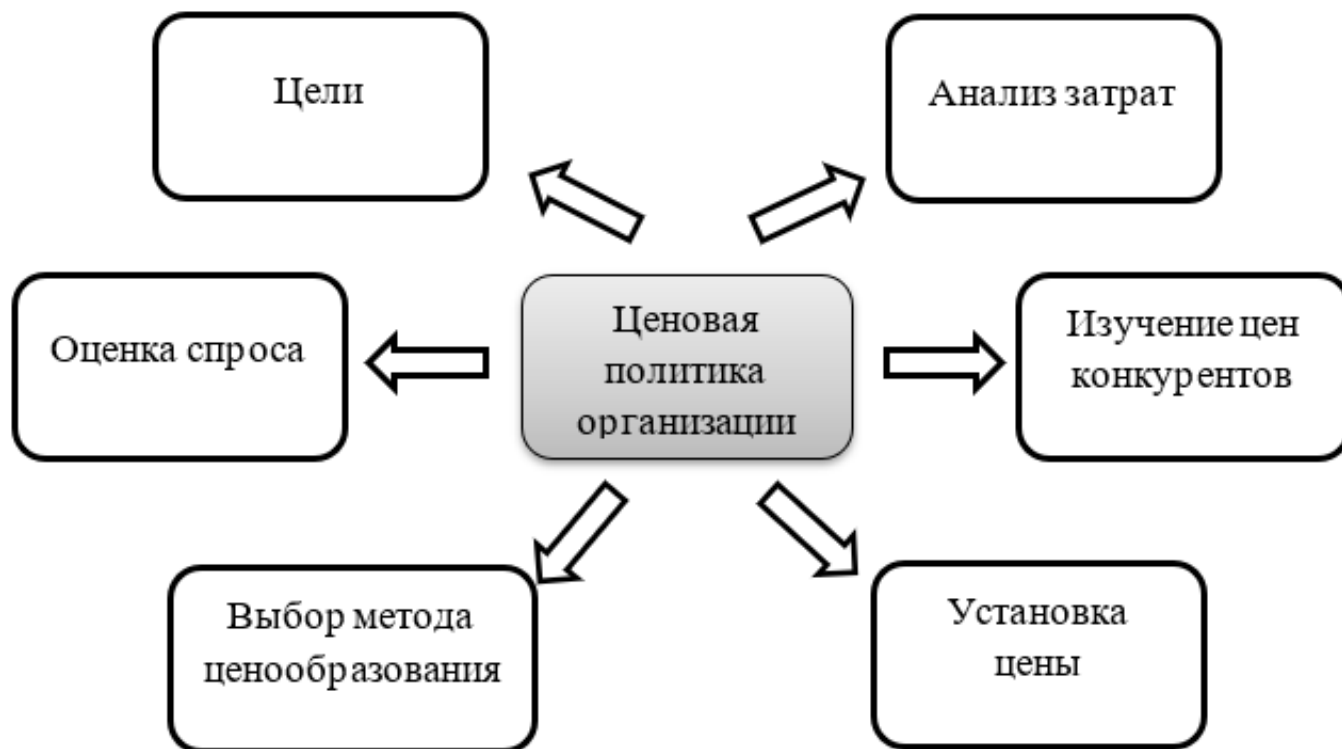


Рисунок 1. Основные составляющие ценовой политики

В результате изучения теоретических вопросов системы ценообразования торговой организации, удалось ознакомиться с научными трудами и исследованиями зарубежных и отечественных экономистов. Было выявлено то, что цены находятся в тесной зависимости со всеми составляющими деятельности фирмы. От цен во многом зависят финансовые результаты деятельности организации, а верная или ошибочная ценовая политика оказывает долговременное воздействие на положение фирмы на рынке. Особенности ценообразования на предприятиях зависят от многих внутренних и внешних факторов и меняются со временем.

Список литературы:

1. Володина С. Г. Актуальные вопросы повышения прибыли организации: выбор ценовой стратегии и метода ценообразования // Азимут научных исследований: экономика и управление. - 2018. - Т. 7. № 2(23). С. 101-104.
2. Коршунов С. А. Стратегии ценовой политики // ЕГИ. 2019. №24 (2).
3. Лазурин Е. А. Современное ценообразование: учебное пособие / Лазурин Е.А., Неклюдов В.А., Сироткин С.А. – Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2020. – 76 с.
4. Нормова Т. А. Анализ ценовой политики организации/ В. С. Ильина, Д. О. Щанкин // Вестник Академии знаний. 2020. №3 (38).
5. Шулико Е.В., Ковалева И.П. Современная ценовая политика организации: теоретические аспекты // Вестник Академии знаний. 2019. №1 (30).