

Роль цен в маркетинговой политике фирмы

Розиков Химатулло Рагбатуллоевич

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

студент

Аннотация

В статье рассмотрены основные стратегии ценообразования, а также факторы, которые влияют на выбор той или иной стратегии. Кроме того, занимаясь ценообразованием, нельзя забывать о государственном регулировании цен, которое, безусловно, выходит вперед во время сложной кризисной ситуации современной экономики России.

Ключевые слова: цена, маркетинговый комплекс, сбытовой процесс, стратегии ценообразования, государственное регулирование цен.

Role of prices in the marketing policy of the company

Rozikov Himatullo Ragbatulloevich

Sholom-Aleichem Priamursky State University

Student

Abstract

The article deals with the basic pricing strategies and the factors that influence the choice of a particular strategy. In addition, engaging in pricing, one should not forget about the state regulation of prices, which, of course, comes forward during the difficult crisis of the modern Russian economy.

Keywords: price, marketing, complex sales process, pricing strategy, state regulation of prices.

В современной рыночной экономике разные ситуации складываются и меняются чрезвычайно быстро. Маркетинговая политика фирмы должна так же быстро реагировать на эти изменения, с тем, чтобы продолжать удовлетворять потребности и запросы потребителей с наибольшей выгодой для себя.

Маркетинг - это не только реклама и сбыт. Важнейшей составляющей маркетинговой политики является ценообразование.

Цена - единственный элемент маркетингового комплекса, который без видимых затрат может принести существенный доход; все другие элементы маркетинга относятся к затратам, и только цена относится к доходу. Маркетинг должен смотреть на цену в первую очередь с точки зрения потребителя. А для потребителя цена не только количество денег, которое он готов и может заплатить за удовлетворение своей потребности в определенное время в определенном месте.

Следует учитывать моральные усилия по поиску информации о товаре и местах продажи, по выбору товара и принятию решения о покупке, физические усилия и материальные затраты, связанные с самим актом покупки, затраты времени и другие. Цены, исполняя свою балансовую функцию в рыночной экономике, являются одним из ключевых пунктов, формирующих рынок наряду со спросом и предложением.

Целью статьи является анализ цены в деятельности фирмы.

Цена – сумма денег, уплачиваемая за единицу товара, эквивалент обмена товара на деньги. Цена – денежное выражение ценности, приписываемой продавцом продаваемому или предложенному покупателю товару, а также желание платить за те выгоды, которые предоставляет данный продукт и обслуживание.

На величину цен влияют объективные и субъективные обстоятельства экономической жизни. К первым относятся качественные особенности товара, степень монополизации рынка, конкурентоспособность товара и др.; ко вторым относится выбор контрагента, места, времени, способа заключения сделки и др.

В ценовой политике фирмы очень важен выбор модели ценообразования. Этот процесс должен учитывать спрос на продукт и его эластичность, издержки, цены конкурентов.

Издержки формируют нижний уровень цены, цены на товары-заменители и аналоги, ориентируют на предполагаемую цену, покупательская оценка характеристик продукта устанавливает верхнюю границу цены.

Разработкой ценовой политики предприятия занимается финансовый отдел. На основе изучения теоретических подходов к формированию ценовой политики предприятия, можно дать следующую оценку ценовой политики ООО «СК - Перспектива».

Целью ценовой политики предприятия является: обеспечение выживаемости на рынке; максимизация прибыли, обеспечение рентабельности; обеспечение сбыта; расширение доли рынка. Для достижения цели разработки ценовой политики предприятие решает следующие задачи:

- какими ценовыми мерами можно усилить эффективность сбыта;
- какой метод ценообразования эффективнее использовать;
- как учесть в ценовой политике имеющиеся внутренние ограничения.

Данное предприятие ООО «СК - Перспектива» почти или вообще не учитывает цены и качества товаров-конкурентов. Выбор метода ценообразования и установление окончательной цены.

Метод установления цен «средние издержки плюс прибыль».

В основе данного метода лежат сведения об издержках. Путём прибавления к полной себестоимости изделия прибыли и налогов определяется отпускная цена изделия. Процесс формирования цены в ООО «СК - Перспектива» представлен в таблице 1.

Таблица 1 - Показатели для формирования цен в ООО «СК - Перспектива»

Показатели	Финишная мастика «Экстрим», 1 кг		Изготовление перегородки П-8, 1 шт.		Изготовление стеклопакета двухкамерного, 1 шт.	
	сумма, тыс. руб.	уд-вес, %	сумма, тыс. руб.	уд-вес, %	сумма, тыс. руб.	уд-вес, %
Материальные затраты	39,05	77,6	3895,9	64,8	827,91	67,0
Заработная плата с	4,98	9,9	545,43	9,07	99,35	8,05
Накладные расходы	3,91	7,76	654,52	10,88	119,22	9,65
Итого себестоимость	47,94	95,23	5095,85	84,75	1046,48	84,8
НДС 18%	-	-	917,25	15,25	188,37	15,2
Рентабельность, 5%	2,40	4,77	-	-	-	-
Итого	50,34	100	6013,10	100	1234,85	100

Как видно из таблицы наибольший удельный вес в цене приходится на себестоимость продукции. Её удельный вес колеблется в конечной цене товара от 84% до 95,23%.

Разработка системы модификации на рынке.

При реализации продукции существует политика скидок на объём продаж. При увеличении объёма продаж происходит снижение стоимости товара. Такое поведение весьма оправдано, т.к. позволяет не только покрывать понесённые издержки, но и ускорять оборачиваемость вложенных средств.

Анализ политики скидок ООО «СК - Перспектива» приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Политика скидок ООО «СК - Перспектива»

№ п/п	Наименование продукции	Стоимость 1 кг (руб.)				Разница с первоначальной	Размер скидки, %
		партия до 100 кг	партия до 500 кг	партия свыше 500 кг	партия свыше 1000 кг		
1	Экстрим	70,4	67,11	62,71	59,4	11	15,6
2	Сэнди	70,4	67,11	62,71	59,4	11	15,6
3	Кристалл	56,11	52,8	49,5	46,2	10	17,7
4	Кристалл-	75,68	71,5	66,88	62,37	13,3	17,6

Как видно из приведённой таблицы, при увеличении объёма покупки скидка с первоначальной цены может составить более 15% от первоначальной цены.

Кроме непосредственной стоимости продукции в стоимость реализуемого товара входит и стоимость упаковочной тары. В частности, при реализации текущей продукции (краски, мастики и т.д.) в стоимость товара

включается стоимость упаковки (например, пластикового ведра стоимостью 80 руб.). При выполнении малярных работ силами ООО «СК - Перспектива» стоимость покраски поверхностей в насыщенные тона увеличивается на 20%. На предприятии для покраски различных поверхностей применяются поправочные коэффициенты.

Недостатками ценовой политики данного предприятия является то, что оно не уделяет внимания на: конъюктуру рынка; конкурентов; положение предприятия на рынке; степени полезности выпускаемого товара.

Таким образом наибольший удельный вес в себестоимости продукции занимают материальные затрат, следующим по объёму затрат в себестоимости продукции являются накладные расходы.

В процессе проведения анализа мы определили, что на предприятии происходит снижение рентабельности, т.е. снижение эффективности работы. Исходя из анализа, спрос на продукцию предприятия имеет сезонный характер.

Ценовая политика предприятия строится на основании затратного метода. Основную стоимость реализуемой предприятием продукции и строительно-монтажных работ формирует себестоимость. Её удельный вес в некоторых видах товаров и работ превышает 95%.

На предприятии применяется метод «средние издержки + прибыль».

Таким образом, ценовая политика предприятия строится на основании затратного метода. Основную стоимость реализуемой предприятием продукции и строительно-монтажных работ формирует себестоимость. Её удельный вес в некоторых видах товаров и работ превышает 95%.

Для того, что бы постоянно ориентироваться на проведение активной ценовой политики ООО «СК - Перспектива» необходимо:

- постоянно устанавливать размеры надбавок и рыночных цен, которые могут обеспечить реализацию товаров;
- оценивать, каким должен быть объем продаж при этих ценах;
- устанавливать объемы производства продукции в соответствии с ожидаемыми объемами продаж;
- рассчитывать средние издержки производства и обращения, которые соответствуют этим объемам производства и реализации товаров;
- изучать ожидаемые показатели рентабельности как отношение прибыли в процентах к объёму продаж и активам предприятия, которые могут быть достигнуты при избранных торговых (оптовых) надбавках и достигнутых объемах производства.

Библиографический список

1. Большаков С.В. Финансовая политика государства и предприятия: Курс лекций. М.: Книжный мир, 2019. 210 с.
2. Бригхем, Ю. Финансовый менеджмент. СПб.: Экономическая школа, 2018. 497 с.
3. Вихляев А.А. Розничные цены. М.: Финансы и статистика, 2019. 315 с.

4. Волков О.И. Экономика предприятий. М.: ИНФРА-М, 2017. 280 с.
5. Левшин Ф.М. Мировой рынок, конъюнктура, цены и маркетинг. М.: МО, 2018. 245 с.
6. Лорин А.Н. Ценообразование во внешнеэкономической деятельности промышленной фирмы. М.: Международные отношения, 2018. 427 с.
7. Никулина Р.Ф. О механизме саморегулирования цен. М.: Финансы. 2018. 212 с.
8. Проблемы развития механизма ценообразования / Колл. авторов. М.: НИИ по ценообразованию, 2018. 256 с.
9. Пунин Е.М. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятии. М.: МЭО, 2017. 642 с.