

Значение ценовой политики в повышении эффективности деятельности предприятия

Аванесян Агнесса Владиславовна

студентка

*ФГОУ ВПО Волгоградская академия государственной службы, экономический факультет,
Волгоград, Россия*

E-mail: agnessa11@rambler.ru

Введение

Перед всеми предприятиями, организациями встаёт задача назначения цены на свои товары или услуги. Цена выступает в разных ипостасях. Человека постоянно окружают цены: за жилье вносят квартплату, платят за обучение, врачу выплачивают вознаграждение и т.д. Для того, чтобы продать свой товар или услугу на рынке, производитель должен назначить на них цены, которые были бы приемлемы покупателям, иначе их невозможно будет удачно продать на рынке. Поэтому фирма должна выбрать наиболее эффективную ценовую политику.

Изучение ценовой политики организации является одним из основополагающих аспектов, необходимых для подготовки экономистов всех без исключения специальностей. Особенно актуальной эта проблема становится в условиях трансформационных изменений, что предполагает объективное и всестороннее участие в регулировании воспроизводственного процесса всех стоимостных экономических категорий, в первую очередь, цены. Цены являются активным инструментом формирования структуры производства, оказывают решающее воздействие на движение общественного продукта, способствуют повышению эффективности производства, влияют на распределение и использование рабочей силы, определяют жизненный уровень населения.

Рыночная экономика основывается на самостоятельных, экономически обоснованных товаропроизводителях, а для них цены – решающий фактор результатов производственной и финансовой деятельности фирмы. Рынок диктует условия выживания. Поэтому оптимальная ценовая политика, грамотная тактика формирования цен, экономически выверенные методы ценообразования составляют основу успешной деятельности любого предприятия, независимо от его форм собственности.

Динамичный характер современной российской экономики и недостаток опыта хозяйствования в условиях развивающихся рыночных отношений вызывают значительные трудности у предприятий. Для них оказалось очень непростым делом приспособиться к новому рыночному механизму хозяйствования. Одной из наиболее сложных и болезненных проблем стало свободное ценообразование. Возникла необходимость должным образом ориентироваться в ценовой конъюнктуре рынка и проводить собственную, эффективную для предприятия ценовую политику. И тут наметился некоторый практический и теоретический вакуум в области маркетинга и, в частности, рыночного ценообразования. Изданные в России переводные учебники и научные работы в области маркетинга и ценообразования, безусловно, полезны, но все они недостаточно специализированны и слабо учитывают специфику российской экономики. Сегодня необходимо продолжить и теоретические и практические исследования в данных областях.

Методы

Для правильного понимания объективной сущности и основы цены, её функций, системы и видов в условиях рыночных отношений мы проследили историю ценообразования в России с древних времён до современного этапа, проанализировали особенности ценообразования на различных типах (моделях) рынков, раскрыли принципы и факторы ценообразования, изучили наиболее эффективные методы проводимой ценовой политики предприятия, подробно охарактеризовали базовые стратегии ценообразования, а также изучили этапы механизма установления окончательной цены на товар или услугу.

Результаты

Проведенный анализ показал, что в современных условиях цены и ценообразование становятся одним из основных элементов развития экономики.

В реальных условиях цены формируются под воздействием внутренних и внешних факторов, которые определяют уровень и динамику цен. Для выбора ценовой стратегии организация должна выявить и проанализировать все факторы, которые могут оказать влияние на цены.

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.

Бесспорно, что в области ценовой политики еще отсутствуют необходимый опыт и знания. Отсюда значение изучения различных подходов в ценовой политике фирмы, особенностей, условий и преимуществ их практического применения.

Результаты исследования свидетельствуют о том, что формирование стратегии ценообразования – один из наиболее значимых аспектов функционирования предприятия в рыночной среде. Стратегия ценообразования представляет собой обоснованный выбор из нескольких возможных вариантов цены такого, который способствовал бы наиболее эффективному решению стоящих перед предпринимателем задач в текущем и долгосрочном периодах. В настоящее время существует множество различных ценовых стратегий, которым присущи те или иные экономические признаки, а организация выбирает из этого разнообразия ту стратегию, которая более приемлема на данном предприятии, или разрабатывает свою собственную ценовую стратегию.

Выработка и оценка стратегии предприятия в области ценообразования в условиях рынка – сложный процесс, требующий большей частью коллективной проработки и принятия ответственных решений. Если организация желает быстро реагировать на происходящее, ей следует заранее планировать контр меры на возможные ценовые маневры конкурентов.

Учитывая сложность данной проблемы, необходимым является приобретение знаний в этой области для выбора правильного подхода в установлении цен при выходе на рынок. В целях достижения хороших результатов в производственной и коммерческой деятельности необходимо дальнейшее углубление такого рода знаний на основе изучения мирового опыта, специфики экономики России и других стран.

Литература

1. Баздник А.С. Цены и ценообразование: Учебное пособие. М.: Юрайт, 2005. С. 332.
2. Герасименко В.В. Ценообразование: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2005. С. 422.
3. Липсиц И.В. Ценообразование: Учебник. М.: Экономистъ, 2005. С. 447.
4. Томас Т. Нэгл Стратегия и тактика ценообразования. СПб.: Питер, 2004. С. 572.
5. Салимжанов И.К. Ценообразование и налогообложение: Учебник. М.: Проспект, 2003. С. 420.
6. Чудаков А.Д. Цены и ценообразование. 500 вопросов и ответов. СПб.: Питер, 2005. С. 390.