

АНАЛИЗ ЭТАПОВ ПРОЦЕССА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИЙ ТОРГОВЛИ

Ценообразование является многоэтапным процессом, требующим проведения тщательных исследований, оценки и анализа рынков, товаров, затрат, конкуренции и ценовой политики. Формирование цены является важным механизмом ценовой политики любой организации различных форм собственности, прямо воздействующим на продажи, поскольку уровень и соотношение цен отдельных видов товаров оказывают определяющее влияние на объемы совершаемых потребителями покупок. Цены тесно связаны со всеми составляющими маркетинга и финансово-хозяйственной деятельностью организации в целом. От правильно сформированных цен во многом зависят реальные экономические результаты, а верно или ошибочно установленные цены могут оказывать долговременное воздействие на соответствующее положение организации на рынке.

Процесс ценообразования представлен следующими основными этапами (по работам Салимжанова И.К. [1, с. 64], Тарасова В.И. [2, с. 143], Слепнева Т.А. [3, с. 60], Трацевского И.П. [4, с. 40], Шуляка П.Н. [5, с. 176]):

1. Выбор цели;
2. Определение спроса;
3. Анализ расходов;
4. Анализ цен конкурентов;
5. Выбор метода ценообразования;
6. Установление окончательной цены.

Отдельными авторами процесс дополнен этапом учета государственного регулирования цен (Баздникин А.С. [6, с.151]). Некоторые авторы приводят описание отдельных этапов без формализации их в процесс (работы Липсица И.В. [7], Герасименко В.В [8]).

В научной литературе методика формирования цены ориентирована преимущественно для продажи товаров производителями, а не организациями торговли. Описание этапов формирования цены в целом раскрывает процесс ценообразования от производителя и непосредственно до конечного потребителя, и по аналогии авторами применяется и

для организаций торговли. Торговля представляет собой перепродажу товаров и торговые организации, не являясь производителями продукции, выступают промежуточными звеньями между изготовителями и потенциальными и реальными покупателями, а это другой вид деятельности, определяющий специфику ценообразования.

Сложившееся содержание процесса ценообразования требует обновления и уточнения с учетом особенностей торговли:

Во-первых, предметом формирования цены в торговле выступает не цена товара в целом, а лишь один из ее элементов – торговая надбавка. Именно этот элемент цены товара характеризует цену торговых услуг, предлагаемых покупателю при его реализации. И только этот элемент цены с учетом конъюнктуры потребительского рынка, условий своей хозяйственной деятельности, уровня цены производителя и других факторов торговая организация формирует самостоятельно.

Управление торговой надбавкой должно включать выбор цели определения торговой надбавки, оценку потребительского рынка, оценку сложившего уровня торговой надбавки, дифференциацию уровней торговых надбавок в зависимости от совокупности факторов, условий в разрезе товаров и товарных групп, выбор модели расчета уровня торговой надбавки, формирование конкретного уровня торговой надбавки и розничной цены на товар, формирование механизма своевременной корректировки уровня торговой надбавки к розничной цене.

Во-вторых, при выборе модели расчета уровня торговой надбавки торговые организации опираются на целевые ориентиры организации по данному товару или группе товаров: ориентацию на покупателя; ориентацию на текущие затраты; ориентацию на целевую прибыль. При ориентации на покупателя ключевым является этап определения спроса, при ориентации на текущие затраты – этап анализа расходов на реализацию, при ориентации на прибыль – этап отсутствует.

В-третьих, схему процесса следует обновить, добавив этап корректировки цены в соответствии с конъюнктурой рынка и изменением целей организации, отобразить связь этапов и непрерывность ценообразования после установления окончательной цены.

В-четвертых, цена выступает одновременно как индикатор, так и регулятор уровня жизни населения и тем самым определяя социальную функцию цены. Механизм реализации социальной функции цены со стороны торговой организации заключается в учете ряда факторов: денежные доходы и покупательная способность населения, географический и социально-демографический фактор, экономическая ситуация

в стране (уровень инфляции), глубина ассортимента, уникальность торговой структуры в части социальных мероприятий и в целом социальная ответственность торговой организации. В связи с необходимостью анализа данных факторов обосновано включение данного анализа в состав одного из этапов.

Вышеизложенные исследования специфики процесса ценообразования для торговых организаций являются основой для разработки обновленного содержания взаимосвязанных этапов процесса ценообразования.

Литература:

1. Салимжанов, И.К. Ценообразование : учеб. для вузов / И.К. Салимжанов. – М. : КноРус, 2008. – 304 с.
2. Тарасов, В.И. Ценообразование : учеб. пособие для вузов / В.И. Тарасов. – Мн. : Кн. дом, 2006. – 256 с.
3. Слепнева, Т.А., Яркин Е.В. Цены и ценообразование: учеб. пособие / Т.А. Слепнева, Е.В. Яркин. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 200 с.
4. Трацевский, И.П. Ценообразование : учебное пособие для студентов экономических спец. вузов / И. П. Трацевский, И. Н. Грекова. – Минск : Новое знание, 2000. – 160 с.
5. Шуляк, П.Н. Ценообразование : учеб.-практ. пособие / П.Н. Шуляк. – М. : Дашков и К, 2000. – 192 с.
6. Баздникин, А.С. Цены и ценообразование : учеб. пособие для вузов / А.С. Баздникин. – М. : Юрайт-Издат, 2008. – 332 с.
7. Липсиц, И.В. Ценообразование : учеб.-практич. пособие / И.В. Липсиц. – М. : Издательство Юрайт, 2011. – 399 с.
8. Герасименко, В.В. Ценообразование : учеб. пособие для вузов / В.В. Герасименко. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 422 с.

О.А.Скуматова

*УО «Белорусский государственный экономический университет»
(Республика Беларусь, Минск)*

УПРАВЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ

Сегодня, главной целью маркетинговой деятельности для многих предприятий становится завоевание лояльности потребителя. Продолжает активно развиваться концепция маркетинга взаимоотношений, которая приходит на смену классическому маркетингу. Исходя из этих предпосылок, возникает необходимость формирования методического