
European
SOCIAL SCIENCE
JOURNAL

ЕВРОПЕЙСКИЙ ЖУРНАЛ СОЦИАЛЬНЫХ НАУК

2018•7(1)

Москва

<i>Тарута С. В., Калинина Н. М., Храпова Е. В., Кулик Н. А.</i> Формирование комплексного подхода к управлению системой ценообразования на предприятиях сетевой розничной торговли	154
<i>Григорьева К. В.</i> Особенности нормативно-правового и методического обеспечения анализа финансовой устойчивости банка	161
<i>Хусаинов З. Х.</i> Методы управления затратами проекта в условиях неопределенности целей и регулярных изменений во время реализации	169
<i>Лабужская Т. И., Пузыренко Ю. В.</i> Цифровая экономика: особенности и тенденции развития рынка электронной торговли	181
<i>Ивличев П. С., Ивличева Н. А.</i> Применение имитационного моделирования в анализе систем массового обслуживания	189
<i>Зленко В. Е.</i> Влияние североамериканского соглашения о свободной торговле (НАФТА) на иммиграционную политику Канады	194
Педагогические науки	
<i>Гюркина Н. А.</i> К вопросу о применении современных технологий обучения в процессе подготовки к производственно-проектировочной деятельности будущих специалистов среднего звена	199
<i>Верещагина Т. Д., Дьячук П. П., Перегудова И. П., Шадрин И. В.</i> Динамические адаптивные тесты идентификации элементов структуры анатомических объектов	206
<i>Обухова Л. Ю.</i> Особенности образования с целью достижения устойчивого развития	213
<i>Красивенникова Г. Г., Смирнова А. В.</i> Развитие познавательных универсальных учебных действий в рамках элективного курса «математические задачи финансово-экономического характера»	219
<i>Молчанова Е. В., Дегтярева Е. А.</i> Мониторинг антинаркотической деятельности по профилактике алкоголизма, наркомании и токсикомании в образовательной среде	227
<i>Гольцева Ю. В., Сидоренко Е.</i> Оптимизация подготовки будущих педагогов к оцениванию предметных результатов младших школьников	234
<i>Данилова И. С.</i> К вопросу о сущности «компетентностного родительства» в зарубежном педагогическом дискурсе: концептуализация понятия	243
<i>Десяева Н. Д., Хаймович Л. В.</i> коммуникация в электронной образовательной среде и потенциал образовательного события как средства ее организации	251
<i>Санакова И. Г.</i> Роль перевода при изучении в старших классах средств выражения оценки в условиях двуязычия (на примере осетинского языка)	258
<i>Кумбашева Ю. А.</i> Некоторые проблемы преподавания русского языка иностранным студентам в российских вузах на продвинутом этапе обучения (аспект говорение)	264
<i>Алексеева С. С., Нестерова А. С.</i> Роль познавательного интереса в процессе обучения иностранному языку студентов неязыковых направлений	267
<i>Курданова Х. М., Сарбашева З. М.</i> Декоративно – прикладное искусство как неотделимая часть культуры в воспитании подрастающего поколения	271
<i>Загрищенко С. А., Юровицкая Л. Н.</i> Мотивационный потенциал игры слов в обучении английскому языку	276
<i>Ипполитова Н. В., Гордиевских В. М.</i> Характеристика понятия «готовность инженера-программиста к профессиональной деятельности»	284

С. В. Тарута

ФГБОУ ВО Омский государственный технический университет, старший преподаватель кафедры «Экономика и менеджмент» (644099, г. Омск, ул. Певцова, д. 13; тел.: 8 (913) 61-95-070)

Н. М. Калинина

ФГБОУ ВО Омский государственный технический университет, доцент кафедры «Экономика и менеджмент», кандидат экономических наук, доцент (644099, г. Омск, ул. Певцова, д. 13; тел.: 8 (929) 36-88-455)

Е. В. Храпова

ФГБОУ ВО Омский государственный технический университет, доцент кафедры «Экономика и менеджмент», кандидат экономических наук, доцент (644099, г. Омск, ул. Певцова, д. 13; тел.: 8 (913) 65-01-242)

Н. А. Кулик

ФГБОУ ВО Омский государственный технический университет, доцент кафедры «Экономика и менеджмент», кандидат экономических наук, доцент (644099, г. Омск, ул. Певцова, д. 13; тел.: 8 (904) 58-61-516)

ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСНОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ СИСТЕМОЙ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СЕТЕВОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

В настоящее время многие компании сталкиваются с жесткой ценовой конкуренцией, обусловленной естественным желанием компании компенсировать все расходы, возникающие в хозяйственной деятельности и получить прибыль. В связи с этим особое внимание следует уделять ценовым факторам конкуренции, в частности системе ценообразования на товары и услуги. В данной статье предложен и обоснован комплексный подход к управлению системой ценообразования в рамках группы компаний, специализирующихся на продаже ювелирных изделий. Комплексный подход к управлению системой ценообразования на предприятиях сетевой розничной торговли заключается во взаимосвязи методов ценообразования. При формировании розничной цены, предприятие ориентировано на покрытие всех возникающих затрат, в получении желаемой прибыли.

розничная цена; ценообразование; управление; метод; прибыль

В условиях рыночных отношений важнейшим элементом управления и эффективной работы предприятий является ценовая политика организации. В настоящее время не существует единого подхода к анализу ценовой политики на предприятии [4]. Изменив ценовую политику и алгоритмы ценообразования большинство отечественных предприятий могут повысить эффективность своей деятельности [1].

На практике формирование ценовой стоимости товаров и услуг осуществляется за счет использования базовых методов ценообразования, выбранный тип которых в большей степени зависит от того, на что ориентируется производитель в процессе осуществления хозяйственной деятельности. Методы ценообразования можно разделить на следующие группы:

1. Затратные методы, основанные на расчетах эффективности понесенных предприятием затрат в процессе текущей деятельности.
2. Рыночные методы, направленные на оценку конъюнктуры рынка [6].
3. Параметрические методы, направленные на оценку нормативных затрат по улучшению технико – экономического параметра продукции.
4. Административные методы – нормативные методы, основанные на нормативах расходов (себестоимости) и плановой прибыли, преимущественно устанавливаемых централизованно (за исключением случаев применения договорных цен).

Каждый из методов ценообразования имеет определённые недостатки.

В связи с тем, что многие предприятия используют затратный метод ценообразования проанализируем недостатки данного метода.

Трудность использования затратного метода ценообразования заключается в принятии неэффективных управленческих решений. С этими трудностями связаны различные ситуации функционирования предприятия в условиях кризиса. Так, имеет место случай, когда цена на продукцию устанавливается на уровне, едва покрывающем переменные затраты. С целью недопущения роста конкуренции в рамках повышения выгод для покупателей на дополнительные заказы с установленной наименьшей ценой, предприятие должно сопоставить выгоду, которую он может получить при реализации дополнительных заказов на выпуск продукции по низкой цене. Также провести анализ факторов, которые влияют на процесс ценообразования и подвергаются трансформации с течением времени [3; 2].

Цена на продукцию при использовании затратного метода ценообразования всегда зависит от структуры себестоимости. Поэтому в случае, если значительную долю в структуре себестоимости занимают постоянные затраты, а спрос на продукцию может снизиться, то удельные постоянные затраты на единицу продукции возрастают, что может повлечь за собой рост полной себестоимости. Предприятию в данном случае необходимо увеличить цену на произведенную продукцию. Повышая цены на выпускаемую продукцию или услуги, предприятие тем самым может ожидать падение спроса.

Рыночные методы ценообразования могут использоваться в разнообразных формах. За рубежом наиболее распространенный метод – метод целевого калькулирования, позволяющий фирмам преодолевать проблемы затратно-ориентированного ценообразования.

Определив цену и долю на рынке предприятия могут добиться желаемой прибыли при реализации товаров и услуг. В случае, когда при формировании целевой себестоимости, последняя оказалась ниже плановой, то предприятие должно изыскать способы по снижению цены, не нанеся ущерб качеству товарной продукции. В частых случаях это делается за счет анализа функционирования свойств товара и разделения их на второстепенные и основные. Примером целевого калькулирования себестоимости может служить производство и реализация различных видов товаров, имеющих разный набор функциональных свойств и рассчитанные на различные потребительские «кошельки».

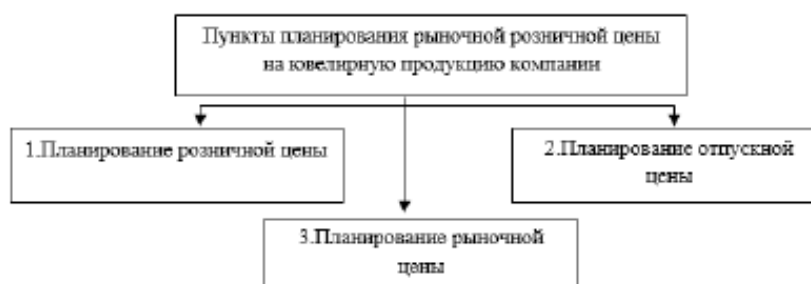
При определении рыночного сегмента предприятие должно четко представлять, на какой фазе жизненного цикла может находиться его продукт. Ориентируясь на жизненный цикл товаров, предприятия могут использовать метод калькулирования себестоимости по фазам жизненного цикла товаров, данный метод позволит предприятию занять позицию, ориентированную на рынок и стратегические цели, направленные на концентрацию внимания и на взаимосвязь затрат, цен, товара и рынка.

Имеются определенные недостатки и у других методов ценообразования.

Проанализируем систему ценообразования на примере группы компаний, специализирующихся на продаже ювелирных изделий. В настоящее время в компаниях планирование рыночной розничной цены на ювелирную продукцию проводится по следующим пунктам (Рис.1).

Рисунок 1.

Этапы планирования рыночной розничной цены на ювелирную продукцию компании.



1. Планирование розничной цены. На данном моменте компанией осуществляется расчет всей себестоимости на 1 единицу продукции и плановой прибыли;

2. Планирование отпускной цены. В розничную цену компании входит, кроме полной себестоимости и прибыли, налог на добавленную стоимость - 18%;

3. Планирование розничной цены. Розничная цена ювелирных изделий компании представляет собой стоимость продукции, которая предназначена для конечного потребителя.

На этапе формирования розничной цены компании применяют метод направленности на издержки, предполагающий расчет цены по принципу «издержки плюс», а также через получение общего объема прибыли и безубыточности.

Такой метод применяется компанией, потому что рынок имеет внутреннюю неопределенность по поводу спроса на товар и сложности определения предельных издержек. Метод «издержки плюс» сам по себе является осторожным способом решения возникающих вопросов реальной оценки предельного дохода и предельных затрат. Таким образом, для расчета планируемой прибыли, компанией используется показатель полной себестоимости, содержащий в себе закупочную себестоимость, увеличенную на показатель коммерческих и управленческих расходов. Преимуществом данного метода является его простота. В связи с чем, руководство компании обращает больше внимания на затраты при ценообразовании, чем на потребительский спрос. Для более подробного анализа планирования розничной цены по принципу «издержки плюс», рассчитаем

цены на отдельный ассортимент ювелирной продукции в следующей таблице (Таблица 1).

Таблица 1.

Определение рыночных розничных цен на ювелирную продукцию по принципу «издержки плюс» (на примере компании «Россювелторг» за период 2017 года).

Перечень ювелирной продукции	Себестоимость 1 единицы ювелирной продукции, с учетом непроизводственных расходов, руб.	НДС, %	Отпускная цена, руб.	Торговая наценка на ювелирную продукцию, (14-17) %	Рыночная стоимость 1 единицы ювелирной продукции, руб.
Кольцо с фианитом	6323,4	18	7461,60	14	8506,24
Подвеска из лимонного золота	11232,6		13254,47	15	15242,64
Кольцо с бриллиантом	27428,2		32365,28	14	36896,41
Серьги из белого золота	11359,1		13403,74	17	15682,37

Из приведенных данных видно, что показатель себестоимости на 1 единицу реализуемой ювелирной продукции включает в себя производственные издержки с учетом непроизводственных расходов (упаковка ювелирной продукции, транспортировка ювелирной продукции и другое). Показатель себестоимости для разной группы ювелирной продукции имеет различные значения. Это, прежде всего, связано с закупочной ценой на каждый ассортиментный перечень ювелирной продукции, а также с условием и сроками транспортировки, таможенным декларированием и другими расходами. После формирования полной себестоимости компания рассчитывает отпускную цену, в которую включает НДС. Торговая наценка на ювелирную продукцию (розничная цена) рассчитывается на основе отпускной цены с учетом торговой надбавки. Предел надбавки на данный вид ювелирной продукции компании составляет от 14-17%. Все сетевые розничные компании могут сами устанавливать торговую надбавку на основании понесенных расходов при закупке и транспортировании ювелирных изделий.

Обобщая данные анализа ценообразования на ювелирную продукцию компании следует обозначить следующие недостатки:

1. В компании, из-за формирования больших затрат, установленные цены на ювелирные изделия не дают высокой прибыли, потому что, показатель рентабельности располагается на низком уровне. В этой связи увеличение розничной стоимости ювелирной продукции будет являться не результативным, так, как в компании резко снизится конкурентоспособность ювелирных изделий;

2. Управление розничными ценами и затратами, связанных с реализацией продукции в компании, проводится не в полном объеме;

3. В компании не разрабатывается комплекс мероприятий по снижению розничных цен;

4. Процесс расчета себестоимости при определении цен продажи осуществляется не результативно.

Для решения вышеизложенной проблемы необходимо разработать комплексный подход к управлению системой ценообразования.

Цена должна постоянно анализироваться в тесной взаимосвязи с другими частями комплекса маркетинга [5]. Поэтому при расчете цены необходимо понимать значимость исследования потребительского спроса на продаваемый товар и ценового свойства продукции компаний – конкурентов. Однако, вместе с тем, совершенствование ценовой политики компаний предполагается перенаправить на общую стратегию развития компании (использование комплексного подхода) и выбор наиболее результативных направлений, по нахождению связи с учетом жизненного цикла товара рыночного сегмента и используемых различных цен. Ориентирование на использование комплексного подхода к ценообразованию должно быть основано на разработке наиболее рациональной ценовой стратегии. Основные проблемы ценообразования в компаниях представлены в следующей схеме (Рис.2).

Рисунок 2.

Основные направления по совершенствованию ценовой политики компании.



Комплексный подход к ценообразованию предполагает использование дифференцирования в процессе установления цены на продукцию.

Данная система дает возможность компаниям учесть все различия в ассортименте товаров; позволит обозначить дифференциацию продаж на разных сегментах рынка; проанализировать интенсивность спроса с учетом сезонных колебаний; определить разное время продажи.

В рамках комплексного подхода к ценообразованию компаниям можно рекомендовать следующие мероприятия:

1) постоянно контролировать уровень цен и скидки, которые могут помочь при реализации товара;

- 2) проводить комплекс действий по оценке, каким должен быть товарооборот при данной установленной цене;
- 3) обозначить объемы импортируемых поставок в равной степени к ожидаемому товарообороту;
- 4) применять системы гибкой ценовой стратегии (в особенности стратегии низких цен) в соответствии к тем условиям, которые существуют на рынке, особое внимание здесь необходимо уделять товару компаний – конкурентов;
- 5) произвести расчет средних затрат обращения, соответствующие товарообороту;
- 6) проанализировать детальные показатели рентабельности, которые достигаются при определенных объемах продаж;
- 7) разработать маркетинговую стратегию по привлечению новых покупателей за счет снижения цен на товар;
- 8) проанализировать эластичность цены на различных рынках;
- 9) совершенствовать структуру себестоимости, за счет сокращения постоянных расходов;

Рисунок 3.

Модель ценообразования для компаний с использованием комплексного подхода.



10) подобрать наиболее подходящий метод для расчета рыночной цены на реализуемый товар;

11) разработать систему скидок за счет увеличения товарооборота и предполагаемого снижения расходов;

На основании предложенных комплекса мер по улучшению ценовой политики компаний, следует принимать во внимание следующие моменты:

1) Провести детальный анализ конъюнктуры покупательского рынка (определить соотношение спроса и предложения).

- 2) Предпринять ряд мер для укрепления положения предприятия на рынке.
- 3) Ориентироваться на цену и качество товаров – конкурентов.
- 4) Провести анализ затрат, распределение и реализацию товара.
- 5) Произвести расчет реальной стоимости изделий.
- 6) Разработать алгоритм поиска наиболее результативных каналов сбыта.
- 7) Провести исследование реакции покупателей на продукцию компаний - конкурентов, а также политику, которую они проводят.

В соответствии с вышеизложенным сформируем модель ценообразования для компаний сетевой розничной торговли с использованием комплексного подхода (Рис. 3).

Экономический успех созданной модели комплексного подхода к управлению системой ценообразования на предприятиях сетевой розничной торговли обусловлен тем, что содержит в себе совокупность принципов, набор практических факторов и методов при установлении розничных цен на конкретные виды товара, различные товарные категории, входящие в ассортимент любой розничной сети.

Комплексный подход к управлению системой ценообразования на предприятиях сетевой розничной торговли заключается во взаимосвязи методов ценообразования. При формировании розничной цены, предприятие ориентировано на покрытие всех возникающих затрат (коммерческие и управленческие расходы), в получении желаемой прибыли. Необходимы постоянные мониторинги конкурентов для сравнительного анализа и расчета розничной цены на аналогичные группы товаров на уровне конкурентов, т.к. комплексный подход ценообразования включает в себя ориентацию и на них. Комплексный подход к ценообразованию, используя практические приемы ценообразования (экономические и психологические) воздействует на психологию восприятия цен потребителей.

Таким образом, ценообразование должно помогать реализации стратегии, которая направлена на общее увеличение доли рынка, выходы на новые рынки продаж по основным группам товара и иметь способность приспособиться к постоянно меняющимся внешним факторам, которые так или иначе оказывают значительное влияние на деятельность компании.

Библиографический список:

1. Бурыкин А. Д. Ценностный подход в ценообразовании / А.Д. Бурыкин // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2017. – №3-13(24). – С.23-25.
2. Бубнова Т. В. Анализ факторов, влияющих на ценообразование товара / Т.В. Бубнова, И.Р. Храпоненко. // Синергия наук. – 2017. – №14. – С.137-143.
3. Голлай И. Н. Эволюция подходов к ценообразованию и их влияние на уровень конкурентоспособности товара (услуги) / И.Н. Голлай, Ю.К. Успенская // Управление инвестициями и инновациями. – 2017. – №2. – С.54-58.
4. Лемешева Ж. С. Совершенствование методических подходов, применяемых в маркетинговом ценообразовании / Ж.С. Лемешева // Теория и практика общественного развития. – 2017. – №9. – С.21-24.
5. Степанов В. Г. О маркетинговом подходе к ценообразованию / В.Г. Степанов // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2017. Т.3. – С. 162-173
6. Тюрин С. Б. Особенности ценностного подхода к ценообразованию / С.Б. Тюрин, А.Д. Бурыкин // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2017. – №3-13(24). – С.135-137.