

ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ И ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ И СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ

В статье рассмотрены основные этапы разработки ценовой политики управления продажами организации, а также мероприятия, проводимые на каждом этапе.

Ключевые слова: ценовая политика управления продажами, финансовый анализ, конкурентные преимущества, этапы ценовой стратегии, финансовый план предприятия.

В современных условиях эффективность деятельности организаций, связанных с продажами, может быть достигнута только на основе осуществления деятельности в контексте общего стратегического маркетингового плана. Только в этом случае, скорее всего, можно гарантировать, что усилия фирмы по продажам будут соответствовать, а не противоречить другим ее маркетинговым действиям.

Каждое предприятие или организация при создании определяет свою миссию, другими словами, для каких целей создано предприятие, каких результатов должно достигнуть при осуществлении деятельности.

На основе данной миссии разрабатываются направления и стратегия развития предприятия, какую продукцию или услуги оно будет реализовывать потребителям, какова будет стоимость производимой продукции.

В связи с этим стратегии и тактики продаж могут быть выбраны, реализованы и оценены только в рамках общих задач компании и процессов ее стратегического планирования.

При разработке ценовой политики предприятия предполагается, что будут проведены определенные расчеты и работы. В первую очередь производится расчет стоимости продукта или услуги, которые предприятие будет реализовывать. Существенное влияние на цену оказывает величина затраченных средств на производство и сбыт продукта. При этом предприятие не может поставить цену на производимую продукцию выше, чем конкурирующие организации и предприятия, выпускающие аналогичную продукцию, поэтому производится оптимизация затрат на производство продукта.

Следующим шагом при разработке ценовой стратегии управления продажами предприятия является определение свойств и признаков продукции, которая будет производиться. Исследуется, насколько продукт будет полезен для потребителя, при этом производится обоснование соответствия цены продукта его потребительским качествам и свойствам.

И уже потом определяется величина объема продаж продукции, а также сегмент рынка и категория потребителей, у которой выпускаемый предприятием продукт будет пользоваться спросом.

Разработка ценовой стратегии управления продажами производится в три этапа:

- 1) собирается первоначальная информация, которая будет служить отправной точкой при разработке ценовой стратегии;
- 2) проводится анализ рынка, организаций и предприятий, цен на продукцию ими производимую, а также других факторов, способных повлиять на результаты деятельности предприятия;
- 3) производится непосредственное формирование ценовой политики предприятия.

В ходе данных этапов осуществляется ряд мероприятий:

- 1) оцениваются затраты, которые понесет предприятие при производстве и сбыте продукции. Основное внимание при этом уделяется тем статьям расходов, которые могут изменяться в зависимости от объемов и качества выпускаемой продукции;
- 2) конкретизируются цели, на достижение которых ориентирована деятельность предприятия.

* Крылова И.Ю., Клокова Э.Е., 2017

Крылова Ирина Юрьевна (iren152008@ Rambler.ru), Клокова Эльвира Ергалиевна (Vira-84@yandex.ru), кафедра государственного и муниципального управления, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 443086, Российская Федерация, г. Самара, Московское шоссе, 34.

Разрабатываемая ценовая политика в первую очередь должна соответствовать основной цели предприятия, а именно – извлечению прибыли.

Формирование финансового плана предприятия предполагает наличие минимального уровня прибыли, извлекаемой предприятием в ходе реализации продукции на рынке, при котором деятельность предприятия может считаться рентабельной. Одновременно с этим устанавливаются приоритеты деятельности ценовой стратегии предприятия – извлечение максимальной прибыли либо извлечение прибыли за определенный срок;

3) Производится выявление организаций и предприятий, которые в дальнейшем могут составить конкуренцию, а также анализируется их деятельность.

Данное мероприятие предполагает выявление потенциальных конкурентов, деятельность которых может повлиять на величину прибыли, и установление таких цен на производимую в будущем продукцию, которые позволили бы конкурировать на рынке с аналогичными товарами.

Собранная о предприятиях-конкурентах информация позволяет сделать выводы об имеющихся у них преимуществах и недостатках и на основе этого сформировать основную цель в ценообразовании, сделать производимый товар или предлагаемую услугу привлекательной для потребителя.

Следующим этапом разработки ценовой стратегии управления продажами предприятия является стратегический анализ. На данном этапе вся ранее собранная информация подвергается анализу.

1. Анализируется финансовая составляющая деятельности предприятия, а именно – рассматриваются различные варианты цен на производимую предприятием продукцию; средства, затраченные на производство продукции; сравниваются различные сегменты рынка сбыта с целью выбора такого, где предприятие возможно будет получать максимальную прибыль либо сможет воспользоваться конкурентными преимуществами.

Следовательно, по результатам финансового анализа предприятие может выбрать такой сектор рынка, который наиболее всего соответствует поставленным целям.

При этом предприятие, чтобы сохранить конкурентные преимущества, может реализовывать свою продукцию несколькими способами:

а) удовлетворить потребности потребителей продукцией более высокого качества, чем у конкурентов. В этом случае предприятие осуществляет дополнительные затраты при производстве продукции.

б) удовлетворять потребности потребителей той же продукцией, что и у организаций конкурентов, но при этом уменьшить затраты на производство продукции путем усовершенствования технологии; изыскания более дешевых источников сырья и других способов, позволяющих удешевить производство продукции.

2. Производится анализ тех сегментов рынка, в которых, возможно, будет реализована продукция предприятия.

Заблаговременно определяются состав покупателей в различных сегментах рынка, границы между отдельными сегментами для того, чтобы установление предприятием пониженных цен на свою продукцию в одном из сегментов не мешало установлению более высоких цен в других сегментах.

3. Проводится анализ конкурентных преимуществ предприятия в сравнении с возможностями других организаций.

Целью такого анализа является оценка (прогнозирование) возможного отношения конкурентов к намечаемым изменениям цен на продукцию и тех конкретных мер, которые они могут предпринять в ответ.

На этой основе пытаются определить влияние ответных мер конкурентов на уровень прибыльности и эффективность той ценовой стратегии, которую предприятие предполагает осуществлять на рынке. Определяются также уровни продаж и прибыльности каждого вида продукции, которые предприятие реально может достичь с учетом возможной реакции конкурентов, изыскать меры воздействия на конкурентов в целях достижения результатов своей ценовой стратегии и снижения потерь от конкурентной борьбы.

4. Проводится анализ воздействия на ценообразование мероприятий, проводимых государственными органами.

5. Окончательно формируется ценовая политика предприятия, на основе полученной информации.

Библиографический список

1. Кондрашов В.М. Менеджмент продаж: учеб. пособие. М.: Вузовский учебник, 2016. 279 с.
2. Коноплев С.П., Коноплева В.С. Менеджмент продаж: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2012. 304 с.
3. Проблемы планирования и управления: Опыт исследований / под ред. А.М. Жандарова. М.: Экономика, 2017. 355 с.
4. Вертоградов В. Управление продажами. 2-е изд. СПб.: Питер, 2015. 240 с.

References

1. Kondrashov V.M. Menedzhment prodazh: ucheb. posobiye [Sales Management: Textbook. allowance]. M. : Vuzovskiy uchebnik, 2016, 279 p. [in Russian].
2. Konoplev S.P., Konopleva V.S. Menedzhment prodazh: ucheb. posobiye [Sales Management: Textbook. allowance]. M.: INFRA-M, 2012, 304 p. [in Russian].
3. Problemy planirovaniya i upravleniya: Opyt issledovaniy [Problems of Planning and Management: Research Experience], ed. A.M. Zhandarova. M.: Economics, 2017, 355 p. [in Russian].
4. Vetogradov V. Upravleniye prodazhami [Management of sales]. 2nd ed. St. Petersburg: Peter, 2015, 240 p. [in Russian].

*I.Yu. Krylova, E.E. Klokova**

MAIN ELEMENTS AND STAGES OF PRICE POLICY DEVELOPMENT AND SALES MANAGEMENT STRATEGY

The article considers the main stages in the development of the company's sales management price policy, as well as the activities carried out at each stage.

Keywords: price policy of sales management, financial analysis, competitive advantages, stages of price strategy, financial plan of the enterprise.

Статья поступила в редакцию 22/XI/2016.
The article received 22/XI/2016.

* *Krylova Irina Yuryevna* (iren152008@rambler.ru), *Klokova Elvira Ergaliyevna* (Vira-84@yandex.ru), Department of State and Municipal Administration, Samara National Research University, 34, Moskovskoye shosse, Samara, 443086, Russian Federation.