

Управление Процессом Ценообразования На Предприятиях

Маликова Дилрабо Муминовна

Самаркандский институт экономики и сервиса, д.ф.э.н. (PhD), и.о. доцента кафедры
«Инвестиции и инновации»

Муротов Мухаммаднозим

Самаркандский институт экономики и сервиса, студент

Аннотация: Статья сосредотачивается на ключевых аспектах управления ценами в компаниях, нацеленных на обеспечение их конкурентоспособности на рынке. Также, в статье представляется важность анализа рыночной обстановки, определение целей ценообразования, выбор стратегий, оценка стоимости продукции или услуг, управление ценовой политикой, а также мониторинг и анализ результатов.

Ключевые слова: управление ценообразованием, стратегия, конкурентоспособность, рынок, прибыль, спрос, предложение, анализ, конкуренты, ценовая политика, сегментация динамическое ценообразование, сезонные скидки, акции, себестоимость, маркетинг.

Управление процессом формирования цен является важным компонентом как стратегического планирования, так и оперативного управления предприятием. Определение цен имеет ключевое значение для доходности, конкурентоспособности и удовлетворения потребностей клиентов. Эффективное управление этим процессом обеспечивает предприятию гибкость в адаптации к изменяющимся рыночным условиям, оптимизацию прибыли и укрепление его позиций на рынке.

Процесс установления цен обычно проходит через несколько этапов. Сначала определяются цели ценообразования, которые тесно связаны со стратегическими целями предприятия. Затем происходит анализ внешней среды, включающий оценку спроса, емкости рынка и анализ цен конкурентов. На основе этих данных выбираются методы ценообразования, которые соответствуют целям и условиям предприятия. Наконец, после установления цен предприятие проводит мониторинг и анализ результатов, чтобы корректировать цены в соответствии с рыночными требованиями и стратегическими целями компании.

Оценка рыночной среды является первым и ключевым шагом при управлении процессом ценообразования на предприятии. Этот этап включает в себя несколько ключевых действий:

Оценка спроса и предложения: предприятие должно провести анализ спроса на свои товары или услуги, чтобы понять, насколько востребованы они на рынке. Это включает изучение объемов продаж, изменения спроса в разные периоды времени, а также анализ факторов, влияющих на спрос (например, изменения в потребительских предпочтениях или экономические факторы). Параллельно с оценкой спроса важно также оценить предложение на рынке, чтобы понять его степень конкуренции и возможные перспективы роста.

Анализ конкурентов и их ценовой политики: предприятие должно провести анализ конкурентов, их товаров или услуг, а также их ценовой политики. Это включает изучение ценовых стратегий конкурентов, уровня цен на аналогичные товары или услуги, акций и

скидок, предлагаемых конкурентами, их позиционирования на рынке и доли рынка. Этот анализ позволяет определить свою конкурентоспособность и разработать ценовую стратегию, которая будет соответствовать текущим условиям рынка и позволит выделиться среди конкурентов.

Изучение тенденций рынка и прогнозирование изменений: важно провести анализ текущих тенденций на рынке и попытаться прогнозировать возможные изменения в нем. Это может включать изучение динамики цен, изменения потребительских предпочтений, появление новых конкурентов или технологий, изменения законодательства и другие факторы, которые могут повлиять на ценовую политику предприятия. Понимание этих тенденций поможет предприятию адаптироваться к изменяющимся условиям рынка и принимать эффективные решения по ценообразованию.

Эффективный анализ рыночной среды позволяет предприятию лучше понять свою позицию на рынке, выявить потенциальные возможности и угрозы, а также разработать стратегию ценообразования, которая будет соответствовать текущим рыночным условиям и поможет достичь поставленных бизнес-целей.

Выбор подходящей стратегии ценообразования является ключевым моментом в управлении ценами на предприятии. В зависимости от целей бизнеса и особенностей рыночной среды можно выбрать различные стратегии ценообразования:

Принципы дифференциации цен: принцип дифференциации цен основан на установлении различных цен для одного и того же товара или услуги в зависимости от характеристик потребителей, места продажи, времени покупки и других факторов. Эта стратегия позволяет предприятию максимизировать прибыль за счет адаптации ценовой политики к разным сегментам рынка и удовлетворению специфических потребностей клиентов.

Стратегия ценовой лидерской позиции: эта стратегия заключается в установлении низких цен на товары или услуги с целью привлечения клиентов и доминирования на рынке. Ценовой лидер стремится установить цены ниже конкурентов, чтобы привлечь больше клиентов и добиться максимального объема продаж. Однако при этом необходимо обеспечить достаточную маржинальность, чтобы избежать убытков.

Динамическое ценообразование: динамическое ценообразование предполагает изменение цен в зависимости от изменяющихся рыночных условий, спроса, сезонности или других факторов. Эта стратегия позволяет предприятию гибко реагировать на изменения на рынке и максимизировать прибыль за счет оптимизации цен в реальном времени.

Сезонные скидки и акции: предприятие может использовать сезонные скидки и акции для стимулирования спроса на свои товары или услуги в определенные периоды времени. Это может быть связано с праздничными событиями, сезонными колебаниями спроса или ликвидацией запасов. Сезонные скидки и акции помогают предприятию привлечь внимание клиентов, увеличить объем продаж и повысить лояльность к бренду.

Определение стоимости продукции или услуги – это процесс установления цены, которая позволит предприятию достичь своих финансовых целей и оставаться конкурентоспособным на рынке. Для этого следует учитывать несколько ключевых аспектов:

Первым шагом является расчет себестоимости продукции или услуги, включая все переменные и постоянные затраты, связанные с их производством или предоставлением. Это может включать затраты на сырье, труд, энергию, амортизацию оборудования, и другие операционные расходы. Расчет себестоимости помогает определить минимальную цену, которая позволит покрыть все затраты и обеспечить прибыль.

Дополнительно к себестоимости необходимо учитывать затраты на разработку продукции или услуги, а также маркетинговые расходы, связанные с их продвижением на рынке. Эти затраты могут включать в себя издержки на исследования и разработку, дизайн, рекламу,

упаковку и т.д. Учет этих затрат позволяет предприятию оценить общую стоимость продукции или услуги и определить цену для их покрытия.

После расчета себестоимости и учета всех дополнительных затрат необходимо определить желаемый уровень прибыли, который предприятие хочет получить от продажи своей продукции или услуги. Это может быть фиксированный процент от себестоимости или желаемая сумма прибыли на единицу продукции. Кроме того, необходимо учитывать рыночные условия, уровень конкуренции и ценовую политику конкурентов. Анализ рыночных условий позволяет определить оптимальную цену, которая будет привлекательной для клиентов и одновременно обеспечит прибыльность предприятию.

Итак, определение стоимости продукции или услуги требует комплексного подхода и учета различных факторов, включая затраты на производство и маркетинг. Это помогает предприятию установить конкурентоспособные цены, которые позволят ему успешно выступать на рынке.

После установления цен и реализации выбранной стратегии ценообразования важно проводить регулярный мониторинг и анализ результатов, чтобы оценить их эффективность и внести необходимые коррективы:

Первым шагом является оценка того, насколько успешно выбранная стратегия ценообразования соответствует поставленным бизнес-целям. Это включает анализ показателей, таких как объемы продаж, прибыль, доля рынка, удовлетворенность клиентов и другие ключевые метрики. Сравнение фактических результатов с целевыми показателями позволяет определить эффективность стратегии и выявить ее сильные и слабые стороны.

Дальнейший шаг включает анализ динамики цен и их влияния на объемы продаж и прибыль предприятия. Необходимо выявить, какие изменения в ценах приводят к изменениям в объемах продаж и прибыли, и определить оптимальные ценовые точки для максимизации результатов. Это может включать анализ эластичности спроса, реакцию конкурентов на изменения цен и другие факторы, влияющие на рыночную динамику.

На основе результатов мониторинга и анализа необходимо производить корректировку выбранной стратегии ценообразования в соответствии с изменениями на рынке и внутренней средой предприятия. Это может включать изменение ценовых политик, акций и скидок, а также внедрение новых ценовых стратегий или технологий. Важно реагировать на изменения на рынке своевременно и гибко адаптировать стратегию ценообразования для достижения поставленных бизнес-целей.

Таким образом, регулярный мониторинг и анализ результатов помогают предприятию оптимизировать свою стратегию ценообразования, улучшить свои бизнес-показатели и поддерживать конкурентоспособность на рынке.

В заключение можно сделать вывод, что управление ценообразованием играет важную роль в успешной деятельности предприятия на рынке. Определение оптимальных цен на товары или услуги является сложным процессом, который требует глубокого анализа рыночной среды, конкурентной обстановки и внутренних возможностей предприятия. В ходе этой статьи мы рассмотрели основные аспекты управления ценообразованием, начиная от анализа рыночной среды и определения целей, и заканчивая выбором стратегии, определением стоимости продукции или услуги, а также мониторингом и анализом результатов.

Основные ключевые принципы управления ценообразованием включают в себя дифференциацию цен, стратегию ценовой лидерской позиции, динамическое ценообразование, а также использование сезонных скидок и акций. При этом важно постоянно анализировать эффективность выбранной стратегии, реагировать на изменения на рынке и внутренней среде предприятия, а также корректировать ценовую политику в соответствии с поставленными бизнес-целями.

Управление ценообразованием требует постоянного мониторинга, анализа и адаптации. Только таким образом предприятие сможет обеспечить свою конкурентоспособность, удовлетворить потребности клиентов и достичь финансовых успехов на рынке.

Список использованной литературы:

1. Стеблев А.А., Стеблев М.А. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ // Инновационная наука. 2021. №3.
2. Маликова Дилрабо Муминовна, & Хашимова Сабина. (2023). ФИНАНСИРОВАНИЕ ПРОЕКТОВ БИЗНЕСА ЗА СЧЁТ ИНОСТРАННЫХ КРЕДИТОВ: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ. *Ta'lim Innovatsiyasi Va Integratsiyasi*, 5(1), 50–53.
3. Маликова Дилрабо Муминовна, & Мирзаахмадов Шарифбек. (2023). ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНВЕСТИРОВАНИЯ: ЦЕЛЬ И ЭТАПЫ. *Ta'lim Innovatsiyasi Va Integratsiyasi*, 5(1), 58–61.
4. Кочергин А.В., Белый А.Ф. Особенности организации процессов ценообразования // *Инновации и инвестиции*. 2017. №6.
5. Гейбель Е.Э., Халяпин А.А. Финансовый менеджмент в организации // *ЕГИ*. 2019. №24 (2).