приобретённого жилья. Существуют региональные и специальные проекты для молодых специалистов и работников бюджетной сферы.

1. Федеральный закон "Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации" от 30.12.2004 N 214-ФЗ (ред. 24.07.2019)
2. Федеральный закон "О государственной регистрации недвижимости" от 13.07.2015 N 218-ФЗ (с изм.и доп., вступ.в силу 16.09.2019)
3. Баранова И.В. Анализ тенденции развития рынка ипотечного кредитования в России. 2017. 14-18 с.
4. Голокозова Е.Р. Современное состояние рынка ипотечного кредитования. Экономика и социум. 2016.N 5-1(24).457-460 с.
5. Официальный сайт ЦБ [<https://www.cbr.ru/statistics/pdko/mortgage/>]
6. «Обзор конкурентной среды по итогам сентября 2019 года» <http://rusipoteka.ru/files/analytics/ri/2019/konkurentnaya-sreda-na-rynke-ipoteki-sent-2019.pdf>

Газанова А.И., Рябичева О.И.

Оценка процесса ценообразования с использованием выбора ценовой стратегии фирмы и скидок

*Дагестанский государственный университет
(Россия, Махачкала)*

doi: 10.18411/lj-12-2019-74

idsp: ljjournal-12-2019-74

Аннотация

В исследовании рассматриваются основные параметры ценообразования в компаниях. Ценообразование - один из краеугольных камней прибыльности магазина. От разумной ценовой политики зависит лояльность покупателей, конкурентоспособность и перспективы на развитие. Кроме того, большой упор сделан на изучение стратегии предоставления скидок в компаниях, как одного из важнейших методов формирования лояльности среди покупателей. Также изучены основные методы ценообразования и их влияние на ценовую политику фирмы.

Ключевые слова: ценообразование, прибыль, методы ценообразования, скидки, продажи, наценка, ценовая политика, формирование цен, потребитель, бонусы.

Abstract

The study examines the main parameters of pricing in companies. Pricing is one of the cornerstones of store profitability. Customer loyalty, competitiveness and prospects for development depend on a reasonable price policy. In addition, great emphasis is placed on the study of the strategy of providing discounts in companies as one of the most important methods of forming loyalty among customers. The main methods of pricing and their impact on the pricing policy of the company are also studied.

Keywords: pricing, profit, pricing methods, discounts, sales, margin, pricing policy, pricing, consumer, bonuses.

В настоящее время ценообразование — это процесс определения цены на конкретный товар с учетом начальной стоимости его от производителя, спроса, конкуренции на рынке и других факторов.

Суть ценообразования - для получения растущей прибыли обеспечить оптимальную по соотношению всех этих показателей стоимость товара, выраженную в деньгах [1, с.20].

Подход к формированию цены должен быть гибким, в процессе торговой деятельности цены постоянно корректируются, «подстраиваются» под меняющуюся рыночную ситуацию - только в этом случае возможно получить максимальный объем продаж при минимальных затратах на обеспечение всего процесса затратах.

Управление ценой, выбор метода, стратегии ценообразования - все это ценовая политика.

В ряду основных целей ценообразования в компаниях:

1. Ориентация на прибыль (устанавливается высокий уровень прибыли на год, или стабильно умеренный размер прибыли на каждый год, или максимизация прибыли на короткий период для быстрого получения высокого дохода);
2. Ориентация на увеличение объемов продаж (продается максимально большое по объему и широте ассортимента и количество товаров - обычно тогда, когда предприятие расширяет рынок сбыта, стремясь к стабильным доходам, к большей совокупной прибыли или для покрытия издержек);
3. Ориентация «удержаться на плаву» (товары реализуются по крайне низким ценам, на уровне неубыточности, чтобы выжить в условиях повышенной конкуренции; обычно это краткосрочная цель);
4. Ориентация на качество (цена товара достаточно высока, но ее не снижают, потому что у данного товара есть своя ниша, он востребован по существующей цене, и его покупатели ценят, прежде всего, марку и качество).
5. Перечень целей можно увеличить, так как у каждого предприятия своя специфика, и свои цели оно определяет согласно своим условиям.

Ко всему этому добавляется торговая наценка - надбавка продавца к его покупной цене, которая призвана покрыть его расходы на приобретение, хранение, реализацию товара, на налоги, прочие расходы, и принести сверх этого прибыль.

Размер торговой наценки определяется каждым продавцом отдельно, исходя из соотношения спроса и предложения, качества, уникальности товара и прочего, за исключением ряда товаров социально значимого назначения, наценка на которые ограничена законодательством.

Также при формировании цены необходимо учитывать принцип взаимозаменяемости продукции: потребитель всегда выберет из двух одинаковых товаров тот, что дешевле, а из двух по одной цене - тот, что качественнее.

Рассмотрим основные виды цен:

1. Закупочные - цены государственных закупок (например, сельхозтоваров у производителей, населения); обычно государство закупает продовольственные товары для городов, армии, районов Крайнего Севера, формирования госрезервов;
2. Оптовые - цены поставщиков/производителей на товары, предназначенные для последующей перепродажи или использования в производстве; это самые низкие цены, которые назначают производители/посредники с учетом желаемой прибыли и затрат на производство, транспортировку и т.д.;
3. Розничные - на товары, которые продаются населению для личных, семейных, бытовых нужд; это самые высокие цены на товар со времени его производства, с учетом желаемой прибыли для розничного продавца и все расходов по приобретению, доставке, реализации товара.

Кроме этого, цены подразделяются на экспортные и импортные, цены на стройматериалы (сметная, по прейскуранту и договорная), тарифы (транспорт, услуги ЖКХ и т.п.).

По типу образования цены бывают:

1. Рыночные (свободные) - когда размер цены складывается исключительно под влиянием конъюнктуры рынка, без искусственного формирования со стороны государства;

2. Монопольные - установленные продавцом, господствующем на рынке данного товара, без учета спроса и предложения.

А также цены производства (издержки производства плюс средняя по вложенному капиталу прибыль), цены потребления, прейскурантные цены, мировые цены и т.п.

Формирование цены на новый товар начинается, как правило, с маркетинговых исследований, с помощью которых изучается спрос на данный товар, стоимость и наличие его у конкурентов, уникальность и распространенность на рынке, величина издержек по приобретению товара, сочетание данного товара с общим ассортиментом магазина, наличие его аналогов/заменителей и т.д.

При установлении цен на товары-заменители следует учитывать, что при прочих равных характеристиках, повышение цены на один из аналогов повлечет за собой повышение продаж остальных товаров-заменителей.

Формирование цен на взаимодополняющие товары (продажа товаров комплектами) осуществляется, прежде всего, с установки «якорного» товара и цены на него, т.е. такого продукта, который востребован и доступен широкому кругу покупателей. Поэтому цену на сопровождающие его товары-дополнения могут сделать выше обычной розничной [1, с.21].

Для того, чтобы начать формировать цены, магазину необходимо выработать ценовую политику - определиться со своим позиционированием на рынке, со стратегическими и оперативными целями.

Реализуется ценовая политика с помощью ценовой стратегии - набора действий в сфере ценообразования, выбранных из возможных, с помощью которых магазин будет реализовывать свои цели на каждом этапе, в каждом конкретном случае и в каждый конкретный промежуток времени.

Использование выбранной ценовой стратегии предполагает постоянный анализ её эффективности. При необходимости переставшая приносить результаты стратегия меняется на другую.

Выбор стратегии зависит от ее инструментария и целей, которые организация предполагает достигнуть на определенном этапе своей деятельности [2, с.162].

Ценовые стратегии бывают:

Высоких цен - применяется для получения сверхприбыли; цель «снять сливки» определенного сегмента покупателей, как правило, краткосрочная. Метод подходит для представления на рынке нового, запатентованного или престижного, эксклюзивного товара, на который найдется покупатель;

Стабильных низких и средних цен - используется для привлечения покупателей ценами между распродажными и средними по рынку. Цель - прорыв на новый рынок, увеличение объемов продаж, расширение рыночного сегмента, повышение лояльности покупателей средне-низкой ценой, закрепление в его сознании статуса магазина низких цен, то есть получение роста прибыли в долгосрочной перспективе;

1. Дискриминационных цен - когда для разных групп населения, товаров одного вида, но отличающихся функционалом, разных мест продажи, разных сезонов формируются разные цены (например, билеты в кино для студентов, школьников, пенсионеров дешевле, нежели для других групп населения или какие-то товары ночью дешевле и т.п.). Используется для привлечения большего количества покупателей разных социальных слоев, увеличения объемов продаж;

2. Льготных цен - стимулируется продажа наиболее ходовых товаров путем снижения цены ниже среднерыночной по данному сегменту товаров или даже до уровня себестоимости. Цель - увеличить прибыль с помощью привлечения большего числа покупателей и роста объемов продаж данного товара;

3. Неокругленных цен - цена устанавливается на несколько единиц ниже «круглой», например, не 500, а 498 или не 50, а 48,65 рублей. Расчет на

психологический эффект: во-первых, люди получают сдачу, во-вторых, цена товара «переводится» на более низкий стоимостный уровень, в-третьих, «неокругление» создает впечатление тщательно просчитанной минимальной цены;

4. Скидок на определенных условиях - цена товара уменьшается на установленный процент в качестве скидки/бонуса за: объем купленного товара, за платеж наличными, за покупку в комплекте, за покупку в определенное время суток, за сезонность, за участие в акциях и бонусных программах, по поводу праздничных дат и т.д. Цель такой стратегии - увеличить объемы продаж, привлекая большее количество покупателей;

5. Метод ценообразования - это способ, с помощью которого, с учетом специфики производства, характеристик товара, рыночной конъюнктуры формируются цены. Методы ценообразования применяются согласно ценовой политике предприятия и в составе его ценовой стратегии. Ценовые методы делятся на затратные, рыночные и параметрические [5, с.27].

При затратном методе в основу цены ставится размер расходов, потраченных на производство товара. Цена товара в этом случае должна покрывать эти расходы и дополнительно приносить организации прибыль.

Данный метод может быть неудобным, если рассчитать затраты на производство затруднительно, или если у конкурентов затраты на производство будут ниже, или если размер затрат будет постоянно варьироваться.

Рыночный метод может ориентироваться на потребителей (с учетом восприятия ценности товара и спроса на товар) и на конкурентов (учитывать среднюю цену данного товара на рынке, ориентироваться на цену этого товара у продавцов-лидеров, следовать принципу престижного ценообразования на дорогие товары, участвовать в тендерах, торгах)

Параметрический метод предполагает установку цен сразу на ряд товаров, сходных между собой идентичными физическими свойствами, и удовлетворяющих одну и ту же потребность, но отличающихся набором параметров (функций, характеристик) - например, деревообрабатывающие станки разных модификаций на базе одного.

Выбор метода ценообразования в рамках ценовой стратегии очень важен для финансово-экономической стабильности и развития организации.

Следует отметить, что в представленных магазинах широко используются всевозможные акции и скидки. Скидки (англ. discounts) - это суммы, уступаемые продавцом товара различным покупателям, с целью расширения рынка сбыта и увеличения объемов продаж, покрытия отдельных затрат [3, с.12].

Изменение цены товара после заключения договора допускается в случаях и на условиях, предусмотренных договором, законом либо в установленном законом порядке (п. 2 ст. 424 ГК РФ). Появление скидок произошло много веков назад. Они пользовались большим успехом среди продавцов уличной торговли, когда покупатель приобретал большое число товара, торговец предоставлял ему скидку [5, с.28].

Предоставление продавцом скидок, конечно же, заставляет продвигать продажи, что, неотъемлемо, несет влияние на объем получаемой выручки и создает привлекательность магазину, фирме или иному объекту, именно поэтому формирование скидок - не только главный элемент маркетинговой политики, но и метод, который используется при создании финансовой политики организации. Скидки классифицируются на плановые и тактические. Плановые - формируются за счет общей суммы накладных расходов и обычно настолько замаскированы, что иногда их так и называют - «замаскированные». Именно к такому роду скидок можно отнести организацию фирмой-производителем рекламы своей продукции с указанием списка торговых фирм, которые этой продукцией торгуют. Тем самым фирма-производитель реально экономит средства своих дилеров на рекламу ими своих торговых названий,

что по экономической природе равнозначно предоставлению им дополнительной скидки [4, с.204].

Остальные типы скидок можно отнести к категории тактических. Их объединяет экономический источник - прибыль, а также общая задача - создание дополнительных стимулов для покупателя совершить покупку. Использование тактических скидок ведет к снижению реальной цены приобретения товара и соответственно к увеличению премии покупателя. Эта премия представляет собой разницу между экономической ценностью товара для покупателя и ценой, по которой ему этот товар удалось купить. Для стимулирования спроса обычно выпускают купоны, делают рекламу, предоставляют приобретателям с цены премии и скидки, демонстрируют предметы торговли в местах продаж, проводят всяческие лотереи или игры, организывают специальные мероприятия и иные мотивы. Всё это делается, чтобы пробудить интерес потребителя к приобретению товара или услуги.

Следовательно, из этого можно сделать вывод, что скидки в данном случае хорошо повлияли на привлечение покупателей, на доход самой компании. Т.е. и потребитель, и продавец остались довольны - потребитель - покупкой игры по недорогой цене, а продавец - доходом с продаж. Таким образом, на основании вышесказанного, можно сделать вывод, что скидки - это, в первую очередь, мощный инструмент в рыночных отношениях, который способен привести любую фирму или предприятие к процветанию, за счет увеличения доходов и прибыли.

1. Верулашвили П.П. Сравнение методов ценообразования, применяемых в условиях абсорбционного и маржинального учета // Практический маркетинг. - 2019. - с.20-23.
2. Ломаченко Т.И. Методы и этапы процесса ценообразования коммерческой организации // Развитие методологии современной экономической науки, менеджмента и образования в условиях информационно-цифровых трендов. - 2019. - с.162-167.
3. Москалюк Д.С. Анализ методов оптимального ценообразования // Вектор экономики. - 2019. - №1 (31). - с.12.
4. Подлесная Ю.Ю. Характеристика и особенности методов ценообразования // Социально-экономическое развитие региона: состояние, проблемы, перспективы. - 2019. - с. 204-206.
5. Чернявская Е.Ю. Оценка процесса ценообразования с использованием выбора ценовой стратегии фирмы и скидок // Научный вестник Южного института менеджмента. - 2017. - №3. - с.27-33.

Газанова А.И., Ибрагимова И.И.

Современное состояние государственного долга Российской Федерации и тенденции его развития

*Дагестанский государственный университет
(Россия, Махачкала)*

doi: 10.18411/lj-12-2019-75

idsp: ljjournal-12-2019-75

Аннотация

В современном мире государственный долг имеется в любой развитой стране, поскольку пользуясь государственным кредитом, устраняется дисбаланс в бюджетной системе. В связи с этим государство постоянно одалживает денежные средства займы у населения, организаций и иностранных государств.

Государственный долг в настоящее время не является настолько уж плохим способом балансировки бюджета, и многие страны не стремятся его полностью погасить. Тем не менее, в его применении имеется множество недостатков, одним из которых является выплата процентов за пользование кредитом, в результате чего снижается уровень национальных сбережений.