

УДК 338.5

К ВОПРОСУ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Травкина Е.А.

старший преподаватель кафедры экономической теории,

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна,

Санкт-Петербург, Россия

Аннотация

Ценовая политика предприятия является одним из существенных элементов его деятельности, влияющим на экономические результаты и конкурентоспособность фирмы. Исследование ценовой политики предприятия представляет актуальную проблему как с практической, так и с теоретической точек зрения, так как с его помощью можно выстроить эффективную стратегию ценообразования, оптимизировать доходы и повысить уровень удовлетворенности потребителей. В данной статье исследуется вопрос ценовой политики предприятия и ее влияние на его финансово-экономическую деятельность. Раскрывается сущность ценовой политики организации посредством исследования существующих трактовок исследуемой научной дефиниции, ее виды, рассмотрены основные этапы проведения ценовой политики, а также проанализированы факторы, имеющие непосредственное влияние на выбор ценовой политики. В ходе исследования установлено, что рациональное формирование ценовой политики позволяет предприятию адаптироваться к изменениям на рынке, эффективно конкурировать и обеспечивать свое финансовое благополучие.

Ключевые слова: цена, ценовая политика, ценообразование, прибыль, финансовая стабильность.

ON THE ISSUE OF THE COMPANY'S PRICING POLICY

Travkina E.A.

senior lecturer at the Department of Economic Theory,

St. Petersburg State University of Industrial Technology and Design,

Saint Petersburg, Russia

Abstract

The pricing policy of an enterprise is one of the essential elements of its activities, affecting the economic results and competitiveness of the company. The study of the company's pricing policy is an urgent problem from both practical and theoretical points of view, since it can be used to build an effective pricing strategy, optimize revenues and increase consumer satisfaction. This article examines the issue of the pricing policy of an enterprise and its impact on its financial and economic activities. The essence of the organization's pricing policy is revealed through the study of existing interpretations of the scientific definition under study, its types, the main stages of pricing policy are considered, and the factors that directly influence the choice of pricing policy are analyzed. The study found that the rational formation of a pricing policy allows an enterprise to adapt to changes in the market, compete effectively and ensure its financial well-being.

Keywords: price, pricing policy, pricing, profit, financial stability.

На сегодняшний день в условиях рыночной экономики к одному из немаловажных факторов, влияющих на результативность и эффективность деятельности компании, можно отнести ценовую политику. Это связано с тем, что цены на продукцию компании определяют ее прибыль и являются акселератором успешной реализации товаров и услуг, так как в данном случае цена представляет собой тактическое средство, дающее организации ряд преимуществ. Во-первых, это обусловлено тем, что потребители в большинстве Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

случаев находят для себя привлекательность товаров, основываясь не на индивидуализации продукции или рекламе, а на цене. Во-вторых, в большинстве методов, направленных на стимулирование спроса, например, разработка рекламной кампании, требуются дополнительные финансовые вложения. В-третьих, в случае если основными методами стимулирования являются реклама и организация персональных продаж, цена используется в виде мощного средства их поддержания. Далее представлено несколько трактовок понятия «ценовая политика» с точки зрения различных отечественных авторов.

Таблица 1 – Трактовка понятия «ценовая политика» с указанием авторов [1-4]

Автор	Трактовка понятия
Касьяненко Т.Г.	Главный элемент стратегии компании, который влияет на финансовую стабильность и рентабельность предприятия. По мнению автора, деятельность производственно-сбытового комплекса в долгосрочном периоде напрямую зависит от ценовой политики [1].
Маховикова Г.А.	Одно из направлений экономической политики компании, в котором совокупность мероприятий, направлена на увеличение прибыли и объема реализованной продукции [2].
Гаврилова А.Н.	Комплекс мероприятий цель, которых заключается в поддержании условных цен с учетом особенностей и разнообразием спроса, а также конкуренции на рынке [3].
Липсиц И.В.	Принципы, которыми руководствуется компании при установлении цен на товары и услуги [4].

Таким образом, на основании вышесказанного, можно сделать вывод, что под ценовой политикой следует понимать определение и установление таких цен, которые способны обеспечить выживание компании в условиях рыночной конкуренции, а также включающие выбор методологии ценообразования, ценовых рыночных стратегий и разработку ценовой системы предприятия.

Суть ценовой политики состоит в возможности установления и варьирования цен в зависимости от ситуации на рынке для достижения намеченного объема прибыли и решения других управленческих задач компании.

Отечественные авторы выделяют два типа ценовой политики: активную и пассивную [4]. Активная ценовая политика направлена на гибкое реагирование на изменение цен со стороны предприятий-конкурентов и реализацию рыночных возможностей. В этом случае цена является важной частью маркетинговой политики компании. С помощью нее компания может отвоевать часть рынка у своих конкурентов и получить более высокую прибыль. В пассивной системе ценообразования цена не является частью системы маркетинга предприятия, так как оно боится возможной реакции конкурентов на ее изменении.

Принятие решений в области ценообразования имеет важное значение для маркетинговой стратегии фирмы. Цена должна устанавливаться с учетом таких факторов, как жизненный цикл товара, объем реализации и доля рынка, занимаемая данной организацией. Цена также зависит от состояния рынка, наличия конкурентов на рынке и уровня издержек обращения, которые выступают своеобразным ограничителем в ценообразовании.

В то же время правильное установление цены на реализуемую продукцию оказывает влияние на результаты прибыли от посреднической деятельности. Цена оказывает прямое влияние на величину объема продаж, поскольку более высокая цена может привести к падению величины спроса, и наоборот, более низкая цена соответственно может привести к увеличению объема продаж.

Ценообразование представляет собой сложный многоэтапный процесс, включающий в себя 6 этапов, которые подробно отображены на рисунке 1.

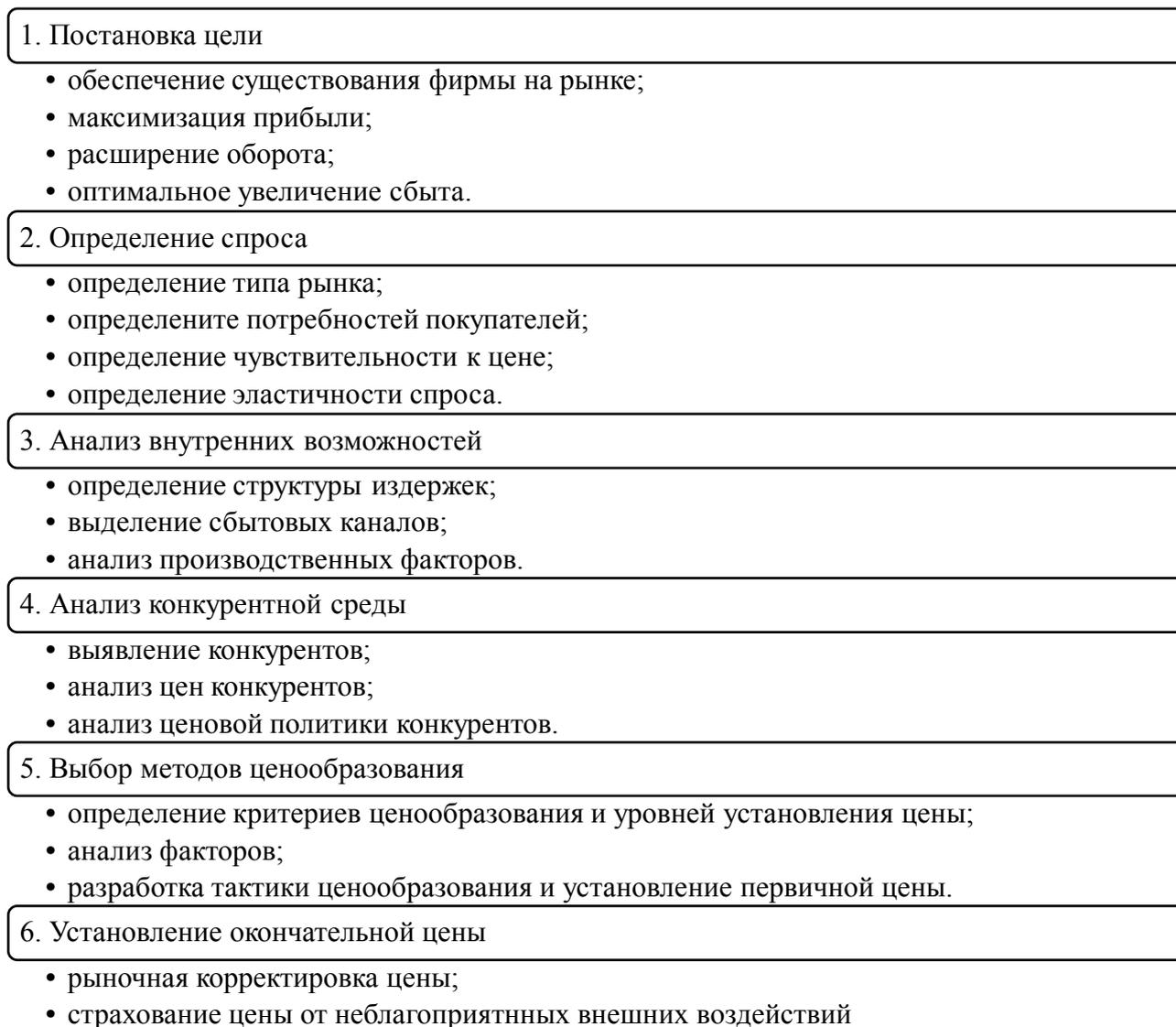


Рис. 1 – Этапы проведения ценовой политики [2]

Стоит отметить, что для того, чтобы сформировать и установить стоимость менеджерами компании выбирается предприятие схожее по характеристикам, после чего оно оценивается на предмет соотношения издержек к прибыли.

Выбирая систему ценообразования, предприятие основывается на одной из своих стратегий:

1. Краткосрочный рост прибыли (применяется, как правило, в условиях переходной экономики за счет повышения цены на товар либо услугу, однако в долгосрочной перспективе данная цель не применяется в связи с уменьшением конкурентоспособности предприятия из-за повышения стоимости).

2. Продолжение деятельности предприятия.

3. Увеличение продаж (в данном случае снижается стоимость товара для увеличения объема сбыта и завоевания доли рынка).

4. Долгосрочное увеличение прибыли (является следствием формирования имиджа организации, выпускающей качественную продукцию, так как если потребитель доволен качеством продукта, он будет готов покупать его по высокой цене).

5. «Снятие сливок» (используется при реализации инновационной продукции).

С точки зрения автора исследования, сложность состоит в том, что цена – конъюнктурная категория, на которую оказывают влияние такие рыночные законы как:

– рыночная монополия, которая является драйвером, способствующим увеличению стоимости на продукцию, то есть предприятие-монополист может устанавливать завышенную цену;

– конкуренция, как правило, становится причиной уменьшения либо увеличения стоимости продукции;

– спрос и предложение, в случае если спрос и предложение равны, то цена на товар становится равновесной, а при повышении спроса происходит рост цены товара.

Отметим, что помимо вышеназванных рыночных законов, оказывающих влияние на стратегию ценовой политики, выделяют внешние и внутренние факторы, которые представлены на рисунке 2. Внешние факторы – это рыночные аспекты, которыми компания управлять не может. Внутренние факторы – это факторы, влияющие на формирование цены, которые организация может контролировать.

Внешние факторы	Внутренние факторы
<ul style="list-style-type: none"> • политическая ситуация в стране; • финансовая политика, проводимая государством; • конкуренция; • рыночная среда; • уровень инфляции; • покупательское поведение и др. 	<ul style="list-style-type: none"> • свойства товара; • способ производства; • новизна товара; • имидж компании; • послепродажное обслуживание; • специфика жизненного цикла товара; • рыночная стратегия и тактика фирмы и др.

Рис. 2 – Факторы, влияющие на ценовую политику предприятия [1]

Внешние факторы оказывают влияние на ценообразование продукции на макроэкономическом уровне, учитывая изменения, которые происходят внутри страны либо на международном рынке. Безусловно, наибольшее влияние среди внешних факторов оказывают потребители, соответственно, для выстраивания грамотной стратегии ценообразования предприятие должно учитывать покупательское поведение, а также определять их закономерности. В таблице 2 представлены виды ценовой политики предприятия.

Таблица 2 – Виды ценовой политики предприятия [5]

Название	Описание
Политика высоких цен	Данная стратегия направлена на установление высоких цен на товары на первоначальном этапе реализации товара. Цель политики направлена на получение максимально возможной выручки со всех рыночных сегментов.
Политика на основе себестоимости	Предполагает установление цен за счет суммирования прогнозной выручки к производственным издержкам, т.е. формирование цены осуществляется посредством возмещения затрат производства. Данную ценовую политику целесообразно применять в случаях, когда установленная цена позволит добиться прогнозных объемов реализации.
Политика проникновения на рынок	Суть данной стратегии состоит в формировании относительно низкой цены с целью захвата наибольшей доли рынка за счет привлечения наибольшего числа покупателей.

Политика ценового лидера	Направлена не на формирование цены согласно уровню цен ведущей компании рынка, а на учет политики цен лидера в отрасли. Политика ценового лидера предполагает, что цены на новый товар могут изменяться только в случае технического либо качественного превосходства товаров и услуг.
Политика целевой нормы прибыли	Проводится при условии внедрения на рынок не инновационного, а какого-то массового товара либо услуги.
Политика психологического ценообразования	Данная стратегия формирования цен учитывает не только экономическую составляющую, но и психологическое влияние цены.

Ценовая политика многих предприятий направлена на покрытие издержек и получение прибыли. Организация разрабатывает политику формирования цен отталкиваясь от особенностей продукции и услуг, ситуации в отрасли, вероятности изменения цен и соотношения спроса и предложения. Как правило, разработка ценовой политики направлена на решения ряда вопросов, направленных на:

- определение случаев, при которых необходимо применять политику формирования цен;
- определение мер ценообразования, которыми сопровождается введение новой продукции на рынок;
- определение номенклатуры товаров, необходимых в снижении цены;
- учет внутренних и внешних ограничений предпринимательской деятельности;
- распределение ценовых изменений во времени.

Ценовая политика предприятия представляет собой важный элемент стратегического управления, направленный на определение ценовых стратегий и тактик для достижения поставленных целей, и задач деятельности организации. Она играет ключевую роль в формировании конкурентных преимуществ предприятия на рынке, воздействуя на его финансовое состояние, Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

прибыльность, рыночную долю и оборачиваемость капитала [6]. Изучение теоретических аспектов ценовой политики также позволяет выявить основные методы управления ценами, определить оптимальные уровни цен для максимизации прибыли, а также оценить влияние ценовой политики на долгосрочную позицию предприятия на рынке [7].

Таким образом, на основании всего вышеизложенного можно сделать вывод, что политика формирования цен представляет собой установление цен на товары и услуги, которые обеспечивают выживание организации в отрасли. Ценовая политика предприятия охватывает широкий спектр вопросов, таких как установление базовых цен, разработка акционных предложений, скидок, акций и т.д. Научные исследования подтверждают, что правильно разработанная ценовая политика способствует увеличению объема продаж, усилению конкурентоспособности, привлечению новых клиентов и удержанию текущих. Важно отметить, что ценовая политика должна быть устойчивой и соответствовать стратегическим целям предприятия. Руководство предприятия должно постоянно анализировать рынок, потребительский спрос и конкурентов для оптимизации ценовой стратегии, и достижения желаемых результатов.

Библиографический список:

1. Ценообразование : учебник и практикум для вузов / Т. Г. Касьяненко [и др.] ; под редакцией Т. Г. Касьяненко. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 420 с.
2. Маховикова, Г. А. Цены и ценообразование в коммерции : учебник для среднего профессионального образования / Г. А. Маховикова, В. В. Лизовская. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 231 с.
3. Гаврилова А.Н. Методы ценообразования и ценовая политика предприятия // Библиотека маркетолога [сайт] – URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/price_setting.htm (Дата обращения: 30.04.2024).

4. Липсиц, И. В. Ценообразование : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 334 с.
5. Мамонтов, К. И. Ценовая политика предприятия торговли и её влияние на финансовые результаты предприятия : Научные работы / К. И. Мамонтов. — Москва : Лаборатория книги, 2009. — 120 с. — EDN SUSXEL.
6. Волков, И. В. Ценовая и технологическая политика как ключевые факторы конкурентоспособности предприятия / И. В. Волков, И. А. Пекова // Инновации и инвестиции. — 2023. — № 3. — С. 88-92. — EDN ВНКANA.
7. Наконечников, Н. Н. Ценовая политика предприятия. Направления и механизм ценообразования / Н. Н. Наконечников // Форум. — 2023. — № 1(30). — С. 65-72. — EDN XQVHIP.

Оригинальность 84%