

УДК 336:330:338.5
DOI 10.17513/fr.43515

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ УСТОЙЧИВЫМ РАЗВИТИЕМ ОРГАНИЗАЦИИ

Киященко Л.Т., Хроменкова Г.А., Науменков А.В.

*ФГБОУ «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Смоленск,
e-mail: gakhromenkova@fa.ru*

В статье рассматривается приоритетная роль ценообразования в управлении развитием организации. Значение грамотно выстроенной политики ценообразования можно определить как один из императивов рыночной экономики. Эффективность организации, ее конкурентоспособность и устойчивость во многом определяются методами ценообразования, учитывающими особенности сложившейся рыночной ситуации. Научная новизна исследования состоит в развитии подхода к выбору стратегии ценообразования, которая предполагает учет основных характеристик спроса, объема продаж и вектора развития компании. В связи с этим в исследовании подробно изложены внешние факторы, оказывающие влияние на цены (целевая аудитория, действующие конкуренты, поставщики, экономическая конъюнктура, нормативно-правовое обеспечение), и внутренние (перспективные цели организации, реализуемая маркетинговая стратегия, издержки). Цель данного исследования – определение современных процедур управления ценообразованием и ценовой политикой в целях обеспечения устойчивого развития организации. Актуальность проведенного исследования подтверждается возрастанием уровня конкуренции на отраслевых рынках, где ценообразование выступает как социально-экономический приоритет деятельности организации. Управленческие решения в области ценообразования позволяют успешно конкурировать и защищать свою позицию на рынке различными способами (сокращая издержки, проводя диверсификацию продукции, осваивая новые рынки). Обосновано, что в качестве стратегического инструмента устойчивого развития организации целесообразно использовать современные подходы к ценообразованию.

Ключевые слова: цена, методы ценообразования, ценовая политика, детерминанты спроса, предложения

PRICING POLICY AS A TOOL FOR MANAGING THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF AN ORGANIZATION

Kiyashenko L.T., Khromenkova G.A., Naumenkov A.V.

*Financial University under the Government of the Russian Federation, Smolensk,
e-mail: gakhromenkova@fa.ru*

The article discusses the priority role of pricing in the management of the development of the organization. The value of a well-structured pricing policy can be defined as one of the imperatives of a market economy. The effectiveness of the organization, its competitiveness and sustainability are largely determined by pricing methods that take into account the peculiarities of the current market situation. The scientific novelty of the research consists in the development of an approach to the choice of a pricing strategy, which involves taking into account the main characteristics of demand, sales volume and the vector of development of the company. In this regard, the study describes in detail the external factors that influence prices (target audience, existing competitors, suppliers, economic conditions, regulatory support), and internal (prospective goals of the organization, the marketing strategy being implemented, costs). The purpose of this study is to determine modern pricing management procedures and pricing policy in order to ensure the sustainable development of the organization. The relevance of the conducted research is confirmed by the increasing level of competition in industry markets, where pricing acts as a socio-economic priority of the organization's activities. Management solutions in the field of pricing allow you to successfully compete and defend your position in the market in various ways (reducing costs, diversifying products, exploring new markets). It is proved that it is advisable to use modern approaches to pricing as a strategic tool for the sustainable development of an organization.

Keywords: price, pricing methods, pricing policy, determinants of supply, demand

Стабильный и сбалансированный рост бизнеса во многом зависит от принятой в организации ценовой политики, так как финансовые результаты деятельности организации являются основой для ее операционной и инвестиционной деятельности. Тема ценообразования и ценовой политики является актуальной и интересной для менеджеров, инвесторов и владельцев бизнеса. Ключевой задачей менеджеров и маркетологов становится разработка научно

обоснованного подхода к установлению оптимальной цены на продукцию.

Цель данного исследования – определение современных процедур управления ценообразованием и ценовой политикой в целях обеспечения устойчивого развития организации.

Известный факт, что важнейшими условиями успешного существования организации являются избранный метод ценообразования и ценовая политика, поэтому

изучение вопроса выбора альтернативных методов ценообразования, ценовой политики стоит перед любой организацией независимо от того, к какому виду деятельности она принадлежит.

Предприятию важно принимать решения оперативно, исходя из прогнозов специалистов, так как волатильность цены на товар влечет либо сокращение, либо увеличение издержек. Методы и инструменты контроля ценообразования помогут в совершенствовании деятельности организации, функционирующей в условиях ограниченности ресурсов.

Материалы и методы исследования

Методологическая основа данного исследования базируется на общенаучных принципах познания экономических явлений – диалектическом, конкретно-историческом, системном и других подходах. При написании данной статьи были использованы следующие методы: анализ, системность и комплексность, группировка и сравнение, практическое обобщение. Информационную базу исследования составляют нормативно-законодательные акты Российской Федерации по различным аспектам исследуемых вопросов, а также данные авторской обработки результатов и графической визуализации данных.

Результаты исследования и их обсуждение

Рассмотрение понятия цены является важным аспектом деятельности организаций с давнего времени: понятие цены вводилось еще древнегреческим философом Аристотелем, который рассматривал две грани понятия цены: как категория обмена, обращения, так и в качестве выражения истинного богатства.

В дальнейших экономических исследованиях понятия цены и ценообразования претерпевали многочисленные, которые приведены ниже [1-3].

1. Цена – это денежное выражение стоимости какой-либо услуги или товара; экономическая категория, которая служит в качестве измерителя величины затраченных на производство производственных ресурсов. Цена – сумма денег, которую выплачивает потребитель за приобретаемый товар или услугу, которая выражается в определенной валюте.

2. Цена – это категория, которая является фундаментальной в экономике, она означает то количество денег, за которое продавец согласен продать свой товар или услугу, а покупатель готов купить данную единицу товара или услугу. Цена некоторого коли-

чества товара составляет его стоимость, следовательно, логичным является утверждение, что цена – это денежный эквивалент стоимости. Таким образом, если единицу определенного товара или услуги можно обменять на некоторое количество другого товара, такое количество становится товарной ценой данного товара.

Исходя из определения цены, наукой выделено большое количество видов цен по различным признакам: по характеру оборота, по видам торговли, по условиям поставки и т.д. (рис. 1).

На каждый из перечисленных видов цен оказывают влияние факторы, которые ограничивают или стабилизируют цены: спрос, предложение, постоянные и переменные затраты, уровень конкуренции, конъюнктура рынка и т.д.

Исследователи выделяют 5 основных факторов, влияющих на цены: конкуренты (конкуренция), потребители, правительство (государство), издержки производства, участники каналов сбыта (посредники и т.д.).

Все существующие факторы, влияющие на цены, можно разделить на внешние и внутренние (табл. 1).

К внутренним факторам можно отнести те, которые могут контролироваться руководством хозяйствующего субъекта, а к внешним относятся факторы, которые неподвластны хозяйствующим субъектом, но которые в большинстве случаев можно спрогнозировать на национальном и международном рынках [1].

Очевидно, что спрос, так же как и цена, является фундаментальным понятием рыночной экономики, так как это понятие и определяет конечные цены на товары и услуги производителей. Спросом называются желание и возможность покупателя приобрести предложенный товар или услугу в данное время в данном месте по данной цене и при определенных условиях. Однако желание купить товар или услугу только тогда превращается в эффективный спрос, когда это желание подкреплено финансовыми возможностями потребителя для покупки товара и услуги.

Объемом спроса называется то количество товаров и (или) услуг, которые потребитель желает и может приобрести в данный отрезок времени при сложившихся условиях. Цена оказывает существенное влияние на спрос и его объем. Закон спроса иллюстрирует связь между ценами и количеством товаров и услуг, которые могут быть приобретены по каждой из данных цен, что графически отражается в равновесной цене, образуемой на пересечении кривых спроса и предложения (рис. 2).

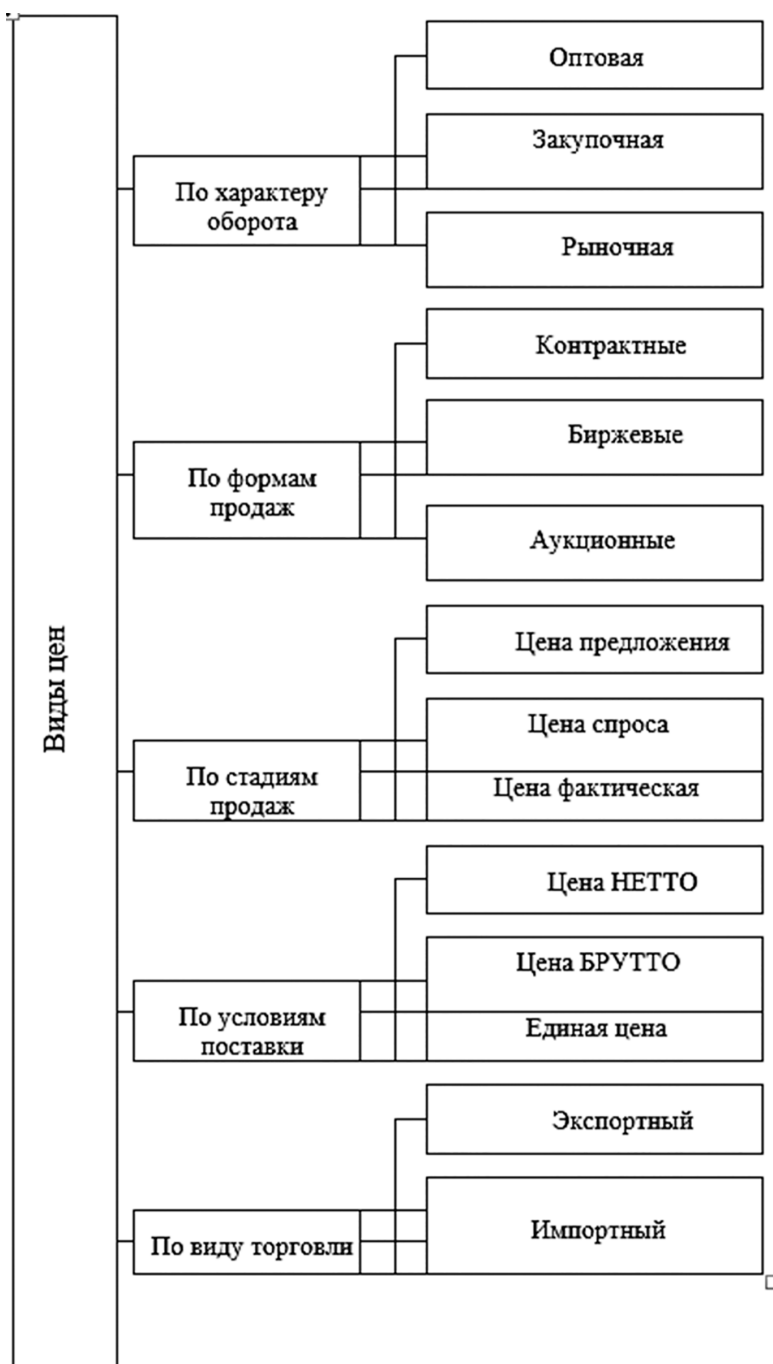


Рис. 1. Виды цен

Предложением называются возможность и желание продавца или производителя продать свой товар по данной цене в данном месте и при данных условиях. Величиной предложения называется то количество товаров и (или) услуг, которые производитель или продавец готов продать потребителям по данным ценам в данное время и в данном месте при сложившихся условиях.

Закон предложения гласит: «При прочих неизменных факторах величина (объем)

предложения увеличивается по мере увеличения цены на товар. Это обусловлено тем, что продавец хочет получить максимальную прибыль при заданных затратах на производство и других расходах». Также следует принять во внимание понятие «кривая предложения» – она показывает соотношение между рыночными ценами и количеством товаров, которые производитель может и хочет предложить потребителям.

Таблица 1

Внутренние и внешние факторы

Внутренние	Внешние
Уровень издержек (затраты на производство товара)	Уровень доходов потребителей товаров или услуг
Особенности производственного процесса (массовое, индивидуальное, мелкосерийное)	Предпочтения потребителей/ покупателей относительно производимого товара или
Специфика производимых товаров или услуг (уникальность, качество, методы создания и обработки)	Ожидания потребителя относительно волатильности цен на данный товар или услугу
Доступность необходимых ресурсов (трудовых, финансовых, материальных, природных)	Ценовые и неценовые стратегии конкурентов
Использование прогрессивных методов производства и оказания услуг	Состояние национальной экономики
Рыночная и производственная стратегия	Состояние мировой экономики
Уровень организации производственного процесса	
Эффективность использования собственного и заемного капитала	

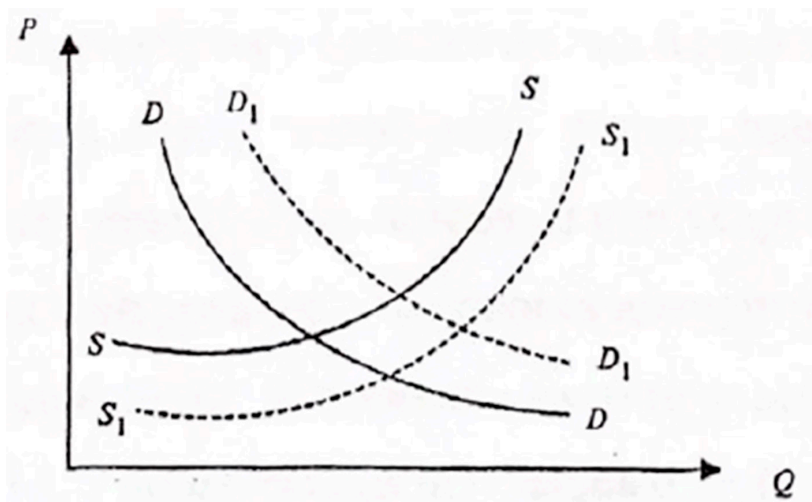


Рис. 2. Равновесие спроса и предложения: P – цена товара или услуги; Q – количество товара или услуги; D – кривая спроса на товар или услугу; S – кривая предложения товаров или услуг.

Известно, что современный рынок – это конкуренция не только предприятий, но и потребителей. Следовательно, данная борьба производителей за свой сегмент рынка, потребителей за лучший товар или услугу не обходит стороной и цены на товары и услуги, которые одни хотят произвести и выгодно продать, а другие – выгодно купить.

Конкуренция – это соперничество, в данном случае – организаций, оказывающих услуги или производящих какой-либо товар, или потребителей, которые могут и желают приобрести предложенные товары или услуги.

Рассмотрим следующие виды ценовой конкуренции.

1. Конкуренция продавцов одной типовой продукции – такой вид конкуренции способствует снижению цены через воздействие на желание производителей или продавцов вытеснить с рынка конкурентов посредством установления самой низкой цены и обеспечения самого большого объема сбыта.

2. Конкуренция потребителей в одной отрасли – данная конкуренция порождает повышение цены на предлагаемые товары и услуги, так как при данном виде ценовой конкуренции потребитель боится потерять товар или услугу и готов платить больше.

3. Конкуренция продавца и покупателя обоснована тем, что продавец желает бо-

лее выгодно для себя продать свой товар или услугу, а потребитель желает приобрести дешевле. Продавец стремится продать товар по такой цене, по которой он получит максимум прибыли, а покупатель стремится купить с меньшими финансовыми потерями, то есть как можно дешевле. Здесь и возникает вопрос того, какая должна быть цена, чтобы одни согласились продавать по такой цене, а другие были готовы купить этот товар или услугу.

4. Межотраслевая конкуренция обусловлена тем, что в экономике могут создаваться более прибыльные отрасли, и к ним возникает больший интерес. Также функционируют отрасли, производящие товары-субституты, которые могут быть более привлекательны для потребителя, что может негативно сказаться на существующих сегментах.

Таким образом, можно сделать вывод, что конкуренция оказывает существенное влияние на цены товаров и услуг. Это влияние обусловлено рыночными отношениями в современной экономике. Как следствие, организациям необходимо анализировать цены конкурентов для того, чтобы удержать свою долю рынка. Также им нужно анализировать и самих потенциальных потребителей, так как разная цена вызывает разные ассоциации в сознании потребителя.

Понятие «свобода ценообразования» является важнейшим признаком рыночных отношений, оно связано с тем, что государство не устанавливает цены на товары и услуги, а предоставляет это право рынку. В рамках рыночной модели современной экономики свободное ценообразование – это цена, на которой сходятся покупатель

и продавец, то есть цена, которая формируется в результате рыночных отношений.

«Цена» как экономическое понятие выполняет важные, экономически значимые функции, которые обусловлены самой терминологией, направлены как на продавца и покупателя, так и интересны с позиции государства в целях осуществления контроля экономического состояния регионов и территории страны в целом (табл. 2) [2-4].

По данным таблицы 2 видно, что цена выполняет широкий спектр функций, которые направлены на поддержание как социального благосостояния, так и в целом устойчивого состояния национальной экономики.

Таким образом, важность понятия цены, ее видов и функций как на макро-, так и на микроэкономическом уровне можно определить как очень высокую. Относительно организации можно отметить, что уровень цен – важнейший фактор, влияющий на выручку от продаж и, как следствие, на величину прибыли.

Фундаментом цены является ценообразование, так как в зависимости от его метода цена выполняет функцию экономически значимого показателя эффективности экономики. Под ценообразованием понимается совокупность правил установления цены, которые отражают специфику отрасли и продукции [4]. Методы ценообразования можно условно разделить на следующие категории: затратные, рыночные, нормативно-параметрические (рис. 3).

В соответствии с выбранной стратегией организация устанавливает методы ценообразования, которые отвечают ее целям и задачам в краткосрочном или долгосрочном периоде.

Таблица 2

Функции цены

Функция	Определение
Сбалансирования спроса и предложения	Данная функция позволяет найти баланс в сфере производства и потребления продукции или услуги. Через цену связываются между собой спрос и предложение, цена выступает в качестве инструмента достижения баланса между спросом и предложением
Учетная	Предоставление сравнительного анализа продукции проводится в случае, если достаточно сложно определить ценность продукции для потребителя: сколько стоит удовлетворение определенной потребности в конкретной продукции
Критерий рационального размещения производства	Цена показывает производителю, в какой отрасли или каком секторе экономики он будет получать большую прибыль
Социальная	Показывает общий уровень жизни населения. На цены оказывают влияние инфляционные процессы в экономике, в связи с этим изменяются прожиточный минимум, минимальный размер оплаты труда, общее благосостояние по покупательской способности



Рис. 3. Методы ценообразования

<p>Стратегия высоких цен</p> <ul style="list-style-type: none"> •предусматривает продажу первоначально значительно выше издержек обращения, а затем понижение цен. Стратегия возможна в условиях высокого уровня текущего спроса, восприятия высокой цены как свидетельства высокого качества товара
<p>Стратегия низких цен</p> <ul style="list-style-type: none"> •применяется с целью стимулирования спроса, она считается эффективной на рынках с большим объемом предложения и высокой эластичностью спроса
<p>Стратегия дифференцированных цен</p> <ul style="list-style-type: none"> •проявляется в установлении цен в сочетании со скидками и надбавками к среднему уровню, может устанавливаться для различных рынков и покупателей
<p>Стратегия ценовой дискриминации</p> <ul style="list-style-type: none"> •заключается в том, чтобы назначить максимально возможную цену на каждую единицу товара, один и тот же товар/услуга продается отдельным покупателям по различным ценам
<p>Стратегия цены «снятия сливок»</p> <ul style="list-style-type: none"> •производитель новой продукции, являясь монополистом, устанавливает высокую цену при ограниченном объеме его продаж, цель – получение максимальной прибыли в кратчайшие сроки; по мере предложения конкурентами аналогичного товара и насыщения рынка производитель переходит в новый сегмент или на новый уровень «снятия сливок»
<p>Стратегия цены проникновения</p> <ul style="list-style-type: none"> •подходит фирмам, имеющим большие производственные мощности, способным удовлетворить повышенный спрос; данная стратегия снижает привлекательность рынка для конкурентов, создавая предприятию преимущество во времени
<p>Стратегия следования за лидером</p> <ul style="list-style-type: none"> •предприятие руководствуется ценами конкурента, а учет собственных издержек и спроса здесь играет подчиненную роль, это может означать установление равных, повышенных или пониженных цен по отношению к ценам конкурентов

Рис. 4. Виды ценовых стратегий

В группу затратных методов ценообразования включают метод маржинальных затрат, метод полных затрат, метод стоимости инвестиций; в группу рыночных методов входят тендерный метод, метод на основании предполагаемой ценности товара, метод оценки спроса и эластичности, метод цены клиента; к нормативно-параметрическим методам относятся формальный метод, метод удельной цены, агрегатный метод, балльный метод.

При выборе метода ценообразования каждая организация руководствуется своими целями и задачами, которые устанавливаются в соответствии с ценовой стратегией организации.

Существуют следующие виды ценовых стратегий (рис. 4) [4-6].

Также стратегия предусматривает наличие своего рода пороговых значений: верхней и нижней границы цен. При рассмотрении понятия «нижняя граница цены» можно отметить, что она служит защитой для производителя, так как данный уровень цены должен полностью покрывать затраты, связанные с производством товара или оказанием услуги, к тому же этот уровень должен обеспечивать рентабельность, то есть относительный показатель экономической эффективности, показывающий, насколько эффективна выбранная организацией ценовая политика, насколько эффективно контролируются издержки. Нижний порог цены – ниже которого цена устанавливаться не может, так как это приведет к негативным последствиям для организации.

Рассматривая понятие «верхняя граница цены», можно отметить, что оно призвано защищать интересы потребителей. Это та цена, которую готов заплатить потребитель за товар с лучшим качеством. При установлении верхнего предела цены значительными являются внешние факторы, влияющие на установление цен, так как здесь ориентир направлен на защиту интересов потребителей. Понятия верхней и нижней границы цены встречаются

и в сфере государственного контроля ценообразования, когда государство стремится корректировать рыночное ценообразование.

По итогам исследования можно отметить, что любая организация в условиях конкуренции должна оперативно принимать решения по выбору методик ценообразования и установления размера цены на конкретную продукцию, так как это оказывает влияние на итоговый результат деятельности. Эффективные методы и инструменты ценообразования способствуют совершенствованию деятельности организации, создают основу ее устойчивого развития. Это, в свою очередь, определяет уровень и стабильность социально-экономического развития региона и страны в целом.

Практическая значимость результатов исследования заключается в возможности их использования профессиональными экономистами и финансистами при определении ценовой политики организации с учетом интересов производителей, потребителей и государства на основе рационального учета выполняемых ценой функций.

Список литературы

1. Яковлев А.А. Некоторые аспекты системы ценообразования на наднациональном рынке Яковлев // *Мировая экономика: проблемы безопасности*. 2017. № 4. С. 111-115.
2. Храменко А.А., Касьянова Е.В., Тюхтюнова А.В. Анализ развития ценовой политики корпораций // *Вестник Академии знаний*. 2020. № 38(3). С. 291-296.
3. Слышкин В.И. Принципы и функции ценообразования // *Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки*. 2017. № 7. С. 85-87.
4. Асеев И.П., Рыбаков Д.А., Радаева Ю.Л. Теоретические основы ценообразования, функции ценообразования // *Безопасность: Информация, Техника, Управление: сборник избранных статей по материалам Международной научной конференции, Санкт-Петербург, 30 декабря 2019 года*. СПб.: ЧНОУ ДПО Гуманитарный национальный исследовательский институт «НАЦРАЗВИТИЕ», 2020. С. 57-59.
5. Киященко Л.Т., Хроменкова Г.А., Науменков А.В. Современные проблемы информативности показателей финансовых результатов // *Вестник Алтайской академии экономики и права*. 2023. № 7-1. С. 55-61.
6. Ложкина С.Л., Тищенко Г.З., Петушкова Г.А. Механизм обеспечения экономической безопасности предприятия // *Экономические и гуманитарные науки*. 2019. № 6(329). С. 58-65.