

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2020.92.10.001

## Разработка ценовой политики организации

**Сысоева Елена Васильевна**

Кандидат экономических наук,  
доцент кафедры «Менеджмента»,  
Московский государственный институт международных  
отношений (университет) Министерства иностранных дел  
Российской Федерации (Одинцовский филиал),  
143007, Российская Федерация, Одинцово, ул. Ново-Спортивная, 3;  
e-mail: evsysoeva60@mail.ru

### Аннотация

В статье рассматривается одна из актуальных проблем бизнеса – ценообразование в организации. Цена оказывает большое влияние на рыночное положение организации, ее прибыль.

Эффективная ценовая политика успешных организаций решает множество первоочередных задач (завоевание рынка сбыта, рост объема производства и продаж и пр.), оперативно - тактических и стратегических действий финансовой службы (определение полных издержек на производство и реализацию товара, финансовые показатели деловой активности, выручка от реализации продукции, доход предприятия, валовая маржа, прибыль, рентабельность и пр.)

Организации решают проблему ценообразования по такой методике расчета цен, которая учитывает наиболее эффективный вариант. Минимально возможная цена определяется себестоимостью продукции, максимальная - наличием уникальных достоинств в товаре организации.

Роль цен важна в экономике в целом, от их уровня зависят конечные результаты деятельности организаций - прибыль, рентабельность и пр. Цены выступают основным фактором в решении таких вопросов, как: определение рынков сбыта продукции, целесообразности производства товаров или услуг, расчета издержек производства, определения объемов инвестиций и пр.

В статье сделан акцент на том, что политика и стратегия ценообразования должны соответствовать маркетинговой стратегии предприятия, необходимостью управления ценами в рамках динамики экономической ситуации внешней и внутренней среды.

### Для цитирования в научных исследованиях

Сысоева Е.В. Разработка ценовой политики организации // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Том 9. № 10А. С. 13-22. DOI: 10.34670/AR.2020.92.10.001

### Ключевые слова

Цена, ценообразование, прибыль, рентабельность, инвестиции, конкурентная борьба, себестоимость продукции, издержки производства, валовая маржа, рынки сбыта продукции, маркетинговая стратегия, предельные границы формирования цен.

## Введение

Одна из главных задач, которая встает перед всеми организациями- задача определения цены на свои товары или услуги. Цена была и остается очень важным критерием принятия потребительских решений. Для того, чтобы реализовать свою услугу или товар на рынке, производителю необходимо определить их цены, которые должны быть приемлемы для покупателей, в противном случае их невозможно будет удачно продать на рынке. Из этого следует, что для предприятия самое важное грамотно выработать правильную ценовую политику.

Цена сохраняет свои позиции как традиционный элемент конкурентной политики, оказывает очень большое влияние на прибыль предприятия и рыночное положение данного предприятия.

В условиях современной российской экономики эта проблема становится особенно актуальной, это предполагает всестороннее и объективное участие в регулировании воспроизводственного процесса всех стоимостных экономических категорий, и в первую очередь цены. Ни для кого не является секретом, что в условиях рыночной экономики коммерческий успех любого предприятия во многом зависит от правильно выбранной тактики и стратегии ценообразования на услуги и товары. Сложность ценообразования состоит в том, что цена - категория конъюнктурная. На уровень цен оказывает существенное влияние комплекс экономических, политических, социальных и психологических факторов. Сегодня цена может определяться затратами, а на следующий день уровень цен может зависеть от психологии поведения покупателей.

## Основное содержание

Цены являются действенным инструментом формирования структуры торговли и производства, и оказывают решающее действие на движение общественного продукта, содействуют повышению эффективности производства, влияют на использование и распределение рабочей силы, обуславливают уровень жизни населения. Из этого следует, что грамотная тактика формирования цен, экономически выверенные методы ценообразования является основой для успешной деятельности любого предприятия, независимо от форм собственности.

Организациям, которые стремятся проводить грамотную ценовую политику, необходимо решить ряд первоочередных задач:

- получение максимальной прибыли;
- завоевание рынка сбыта;
- снижение затрат;
- борьба с конкурирующими товарами;
- рост объема продаж и производства.

Ценовая политика предполагает не только установление цены на товары, продукцию, услуги и работы, но и процесс регулирования цен в различных рыночных ситуациях. Цель системы ценообразования организации в правильном определении цены, которую покупатель готов заплатить. Для захвата лидирующих позиций в определенных сферах экономики необходимо калькулирование себестоимости и отпускной цены изготавливаемой продукции.

Для регулирования цен на предприятии необходим комплекс стратегических и оперативно

- тактических действий финансовой службы. Финансовые службы, которые действуют в системе тарифов и цен, считают полные издержки на производство и реализацию товара, выручку от реализации продукции, финансовые показатели деловой активности, доход предприятия, прибыль, валовую маржу, рентабельность.

В России, начиная с 1992 г. XX века, цены стали свободными, но между прежними преysкурантными ценами и сегодняшними розничными ценами есть много общего:

- место их формирования;
- состав цен (все что входит в цену - прибыль, себестоимость, налоги и т.п.);
- сущность денежного выражения сделки купли-продажи.

Управлять ценой — значит управлять и величиной налогов, уплачиваемых в бюджет [Беляев, Панина, Головинский, Авдиенко, 2013]. Государственная политика регулирования цен отражается в косвенных и прямых формах:

- государственное лимитирование уровня цен (например- минимальные розничные цены на вино- водочные изделия);

- государственное финансовое регулирование уровня цен (дотирование из бюджетов, таких товаров как мяса, яиц, молока, сахара, хлеба, фармацевтической продукции для отдельных категорий граждан);

- государственное монопольное установление цен (например, при продаже золотодобытчиками своей продукции государству) [Илюхина, 2016].

Регулируя цены предприятий, финансовая политика государства применяет две основные модели финансового регулирования: предоставление или изъятие финансовых ресурсов хозяйствующим субъектам, разнообразные неналоговые и налоговые формы.

Ценовая политика предприятия должна строиться не только на затратах, но и на маркетинговых исследованиях. Цена может формироваться под влиянием соотношения предложения и спроса на каждый вид товара в данном сегменте рынка. Предложение и спрос характеризуются эластичностью. Ценовая эластичность - степень чувствительности потребителей к изменениям цены продаваемого им товара.

Прежде всего, предприятиям надо решить, каких именно целей она стремится достичь с помощью конкретного товара. При условии, что выбор целевого рынка и рыночное позиционирование хорошо продуманы, тогда и подход к проблеме цены довольно ясен. Фактически в основном стратегия ценообразования определяется заранее принятыми решениями относительно позиционирования на рынке.

В то же время организация может преследовать и другие цели. Чем яснее представление о них, тем легче установить цену. Примерами таких часто встречающихся на практике целей могут быть: обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям долей рынка или по показателям качества товаров [Илюхина, 2016].

Обеспечение выживаемости становится основной целью организации в тех случаях, когда на рынке слишком много производителей и царит острая конкуренция или, резко меняются потребности клиентов. Чтобы обеспечить работу предприятий и сбыт своих товаров организации вынуждены устанавливать низкие цены в надежде на благожелательную реакцию потребителей. Выживание важнее прибыли. Многие организации стремятся максимизировать текущую прибыль. Они производят оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирают такую цену, которая обеспечит максимальное поступление текущей прибыли, наличности и максимальное возмещение затрат. Во всех подобных случаях текущие финансовые показатели важнее долговременных.

Другие организации хотят быть в лидерах по показателям долей рынка. Они думают, что компания, которая имеет самую большую долю рынка, будет иметь и самые высокие долговременные прибыли, и самые низкие издержки. Чтобы добиться лидерства по показателям доли рынка, организации идут на максимально возможные снижения цен. Одна из этой цели является достигнуть конкретного приращения доли рынка.

Организация может стремиться, чтобы ее товар был самым высококачественным из всех предлагаемых на рынке. Обычно это влечет за собой установления на него высокой цены для того, чтобы покрыть издержки на достижение высокого качества и проведения дорогостоящих НИОКР. В данном случае цель заключается в завоевании лидерства по показателям качества товара [Беляев, Панина, Головинский, Авдиенко, 2013].

Спрос, как правило, определяет максимальную цену, которую организация может заплатить за свой товар. А минимальная цена определяется издержками организации. Компания стремится назначить на товар такую цену, чтобы она полностью покрывала все издержки по его производству, распределению и сбыту, включая справедливую норму прибыли за приложенные усилия и риск.

На установление организацией среднего диапазона цен влияют цены конкурентов и их рыночные реакции, необходимо знать цены и качество товаров своих конкурентов.

Добиться этого можно следующими способами. Организация может выполнить сравнительные закупки, чтобы сопоставить цены, качество и сами товары между собой. Она может заполучить прейскуранты конкурентов, закупить их оборудование и разобрать его. Она может также попросить покупателей высказаться по поводу того, как они воспринимают цены и качество товаров конкурентов.

Знаниями о ценах и товарах конкурентов организация может воспользоваться в качестве отправной точки для нужд собственной ценовой политики. Если товар организации аналогичен товарам конкурента, она вынуждена будет назначить цену, близкую к цене товара конкурента. Если товар ниже по качеству, организация не сможет запросить за него цену такую же, как у конкурента. Запросить больше, чем конкурент, организация может тогда, когда ее товар выше по качеству.

Зная спрос, сумму издержек и цены конкурентов, организация готова к выбору цены собственного товара. Цена эта будет где-то в промежутке между слишком низкой, не обеспечивающей прибыли, и слишком высокой, препятствующей формированию спроса. В таблице 1 в обобщенном виде представлены три основных варианта, которыми руководствуются при назначении цены [Уткин, 2012].

Минимально возможная цена определяется себестоимостью продукции, максимальная - наличием каких-то уникальных достоинств в товаре организации.

**Таблица 1 - Варианты цен**

<b>Слишком низкая цена</b>	<b>Возможная цена</b>			<b>Слишком высокая цена</b>
Получение прибыли по этой цене невозможно	Себестоимость продукции	Цены конкурентов и цены товаров-заменителей	Уникальные достоинства товара	Формирование спроса при этой цене невозможно

Цены товаров конкурентов и товаров - заменителей дают средний уровень, которого организации следует придерживаться при назначении цены. Таким образом, организации решают проблему ценообразования, выбирая себе методику расчета цен, в которой учитывается

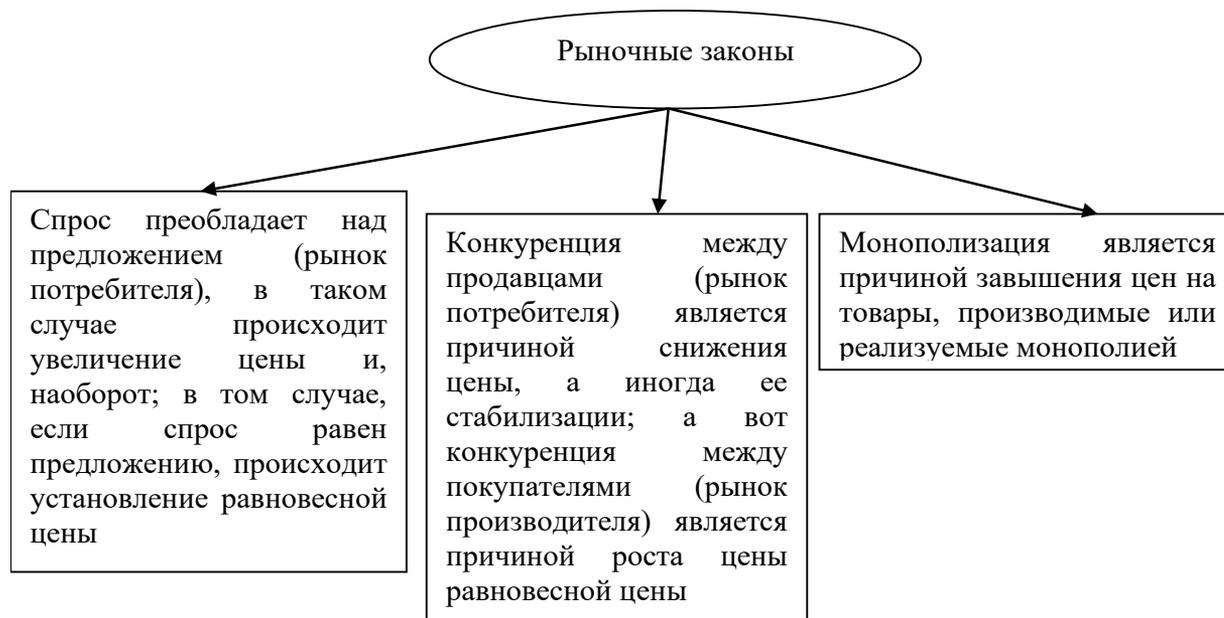
как минимум один из этих трех вариантов. Организация надеется, что избранный метод позволит правильно рассчитать конкретную цену.

Ценовая политика многих российских предприятий часто оказывается недостаточно квалифицированной [Боброва, 2013]. Нередко можно встретить ошибки: слабая приспособленность цен к изменениям рыночной ситуации; чрезмерная ориентация ценообразования на издержки; использование цены без связи с другими элементами маркетинга; недостаточная структуризация цен по различным сегментам рынка и вариантам товара и многое другое.

Ценообразование есть процесс формирования цен на товары и услуги. Традиционно выделяются две противоположные модели ценообразования: рыночное ценообразование и централизованное (государственное) ценообразование [Баздникин, 2012]. Цена – это денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара [Александров, 2010]. Назначенная организацией цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения, иначе покупатели будут приобретать товары конкурентов. В командной экономике установление цены закреплено за сферой производства. Цена устанавливается исходя из издержек на производство товара или услуги. Часто это происходит при планировании процесса производства, в некоторых случаях при участии государственных органов.

В результате рынок не получает первостепенную роль в процессе ценообразования. Он не имеет влияния на изменение цен в будущем, а лишь фиксирует спрос относительно уровня заранее заданных цен. Процесс ценообразования, в условиях рыночной экономики, происходит на самом деле в сфере реализации продукции. Имеют место быть столкновение полезности товара или услуги, спроса и предложения, целесообразности его приобретения, качество и способность конкурировать с аналогичными товарами других производителей.

И только когда товар проверен на рынках, формируется его окончательная цена. Основное отличие ценообразования в рыночной экономике состоит в том, что производитель и собственник услуги или товара устанавливает цены в согласно со спросом и предложением. Государство же может регулировать цены относительно ограниченного круга товаров. Роль цен важна в экономике в целом, но и от уровня цен зависят конечные результаты деятельности предприятий, такие как рентабельность, прибыль. Цена, являясь рыночным фактором, подчиняется рыночным законам (рисунок 1).



**Рисунок 1 - Рыночные законы, влияющие на цену**

Цены выступают основным фактором в решении таких вопросов, как определение рынков сбыта продукции, целесообразности производства товаров или услуги, расчета издержек производства, определения объемов инвестиций.

Совокупность формирования и изменения цен формирует «ценовой механизм», который включает два элемента:

- цена, которая характеризуется ее разными видами, экономическим содержанием, изменением;

- ценообразование, которое представляет собой порядок определения и регулирования цен как действующих, так и вновь формирующихся. Ценообразование положено в основу ценового механизма и определяет цену. Формирование цены связано с определением предельного размера (рисунок 2).



**Рисунок 2 - Предельные границы формирования цен**

Цены выполняют следующие функции на товарном рынке:

- цена является индикатором, который отражает политику и конъюнктуру рынка (соотношение спроса и предложения, экономический риск и т.п.);
- цена является регулятором товарного рынка, который воздействует на спрос и предложение, структуру и емкость рынка, покупательную способность рубля, оборачиваемость товарных запасов.

Рассмотрим этапы и принципы ценообразования. Принципы ценообразования являются одними из ключевых методологических элементов, они представляют собой основные положения, которые определяют вид формирования системы цен. Различают такие принципы, как непрерывность, целевая направленность, научность, единство ценообразования и контроля и пр.

Между сферами, отраслями и предприятиями экономики имеет место экономическая, технологическая, производственная зависимость, и все вместе они объединены в хозяйственный комплекс, а это значит, что изменение цен, хотя бы даже в одной организации автоматически приводит к изменению цен во всех взаимосвязанных с ней производствах. Например, при увеличении цен в сельскохозяйственном секторе сразу последует повышение цен на товары легкой и пищевой промышленности, а в результате, через некоторое время волна повышения цен вернется в сельскохозяйственный сектор в виде подорожавших продукции и товаров.

Для характеристики цены используются показатели ее структуры, уровня и динамики. Показатель уровня цен представляет собой абсолютное количественное выражение ее стоимости. Под структурой цен принимают долю ряда составляющих, в том числе прибыли, доходов, расходов, налоговых платежей, общая сумма которых принимается за сто процентов. Исследование динамики цен предусматривает определение изменения уровня цен и измеряет их такими показателями, как темпы снижения, изменения и роста.

Для определения цен имеется определенная методология, которая представляет собой совокупность принципов ценообразования, соотношений и динамики цен, методов обоснования уровня, структуры, а также методов формирования системы цен в соответствии с требованиями объективных экономических законов. Основой методологии ценообразования является совокупность принципов установления цен.

Одним из главных принципов ценообразования является принцип учета экономических границ применения новых товаров.

Противоречие между производителями и потребителями состоит в том, что производителю нового товара важен эффект в сравнении с суммой затраченных средств, а потребителю - дополнительный эффект, который обеспечивался бы в цене на новый товар в сравнении с ценой вытесняемых товаров. Продавец всегда заинтересован в рентабельности производства, а именно, в сохранении и повышении её уровня, отсюда желание высокого уровня цен.

В современных условиях эффективность новых товаров и границы их применения определяются на основе таких показателей, как срок окупаемости, внутренняя норма рентабельности, прибыль, индекс доходности.

Следующим принципом ценообразования является последовательное отражение в ценах общественно необходимых затрат труда на производство и реализацию продукции, ее потребительских свойств. Стабильность системы цен представляет собой устойчивость общего уровня цен. Однако, она не исключает подвижности, изменений отдельных звеньев системы вслед за изменением условий производства и реализации продукции, соотношений спроса и предложения. Гибкость цен обеспечивается целой системой форм и методов: применением

различных видов цен, системы надбавок (скидок) к ценам и пр. Для установления необходимых пропорций производства и потребления отдельных видов продукции используется принцип обоснованного соотношения между ценами на различные, особенно аналогичные и взаимозаменяемые виды продукции. Суть этого принципа состоит в том, что все виды цен действуют не изолированно, а во взаимосвязи. Важным принципом является учет степени новизны товаров.

Новые товары подразделяются на группы по характеру удовлетворения общественных потребностей.

Принцип учета жизненного цикла товаров, который означает, что на всех этапах жизненного цикла новых товаров необходимо осуществлять расчет и корректировку цен - от этапа разработки товара до этапа упадка (морального старения) товара. Процесс ценообразования является многоэтапным. Он включает в себя анализ как внутренних, так и внешних факторов, которые влияют на деятельность компании. Эти факторы служат основой определения политики, стратегии и тактики ценообразования. Выделяют следующие направления решения проблем ценообразования:

- 1) организации необходимо обеспечивать свое функционирование, то есть затраты предприятия должны покрываться ценой;
- 2) получение максимальной или достаточной прибыли;
- 3) влияние конкуренции на ценообразование.

Ценовая политика, которая ориентируется на затраты, в своей основе имеет принцип покрытия всех или значительной части затрат. С этой целью предприятие калькулирует свою цену.

Существуют два вида калькуляции (по методам и цели):

- 1) прогрессивная калькуляция, то есть на основе производственных затрат рассчитывается цена, полностью или частично покрывающая затраты;
- 2) метод обратной калькуляции основан на расчете, исходящем из продажной цены и предназначен для контроля рыночной цены с точки зрения затрат.

Процесс формирования предприятием рыночных цен на свои товары включает в себя ряд этапов.

На этапе постановки задач ценообразования определяется политика цен предприятия на ее товары.

Второй этап в ценообразовании: определение спроса на товары. Чаще всего используют простую графическую форму выражения зависимости объема продаж от уровня цен.

Третий этап – оценка издержек, а затем и поиск путей их снижения.

На четвертом этапе на основе этих показателей осуществляется построение кривых спроса, общих средних, среднепеременных и предельных издержек производства, предельного дохода.

На основе сочетаний этих кривых анализируется тип рынка и принимается решение по ценовой стратегии организации.

На пятом этапе ценообразования на основе проведения анализа цен и товаров конкурентов рекомендуется приступить к выбору цены собственного товара, зная график спроса, расчётную сумму издержек и цены конкурентов.

На шестом этапе организация выбирает метод ценообразования, среди которых можно выделить основные:

- средних издержек;
- анализа точки безубыточности;

- установление цены, исходя из ощущаемой ценности товара;
- установление цены на основе уровня текущих цен (свободная конкуренция);
- установление цены на основе закрытых торгов.

Стратегия и политика ценообразования должны отвечать определенной маркетинговой стратегии предприятия. Следовательно еще до установления цены на услугу, товар и пр. необходимо установить их положение на рынке, выявить слабые и сильные стороны, а также желательно все возможности, которые могут появиться, опасности, которые могут угрожать, и для этого провести комплексный SWOT - анализ.

### Заключение

Суть ценовой политики организации заключается в управлении ценами в рамках активной политики ценообразования. Целью этой политики является определение того уровня затрат на производство продукции организации, которые смогут обеспечить организации получение желаемых финансовых результатов при сбыте своей продукции.

### Библиография

1. Александров В.Т. Ценообразование в строительстве. – СПб: Питер, 2010. – 352с.
2. Боброва Е.А. Система управленческого учета в управлении себестоимостью продукции промышленных предприятий / Е.А. Боброва, Н.А. Лытнева // Вестник ОрелГИЭТ. – 2013. – №3 (25). – С.100-105.
3. Баздникин А.С. Цены и ценообразование. – М.: Юрайт-Издат, 2012. – 332с.
4. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: учебник. – СПб: Питер, 2011. – 576с.
5. Илюхина Н.А. Учетно – аналитические процедуры при формировании ценовой политики предприятия // В сборнике: Актуальные вопросы развития современного общества сборник научных статей по материалам I Международной научно-практической конференции.- 2016. -С. 49-52.
6. Кыштымова Е.А. Инструменты механизма внутрифирменного и стратегического планирования промышленных предприятий / Е.А. Кыштымова, Н.А. Лытнева // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – № 1 (27). – С. 50-56
7. Лытнева Н.А. Концептуальные направления совершенствования системы управления устойчивым развитием промышленных предприятий: монография. – Орел: ОрелГИЭТ, ПКФ «Картуш», 2014. С.163
8. Потапова А.М., Лытнева Н.А. Управление ценовой политикой предприятия // Экономическая среда. - 2016. - № 1 (15).- С. 132-138.
9. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. - М.: ЭКМОС, 2012. – 254 с.
10. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 265 с.
11. Ценообразование: учебное пособие / В.И. Беляев, О.В. Панина, В.В. Головинский, О.Б. Авдиенко. – М.: КНОРУС, 2013. – 176с.

### Organization pricing policy

**Elena V. Sysoeva**

PhD in Economics

Associate Professor

Department of Management

Moscow State Institute of International Relations

(University) of the Ministry of Foreign Affairs

of the Russian Federation, Odintsovo branch

e-mail: evsysoeva60@mail.ru

---

**Abstract**

The article discusses one of the pressing problems of business - organization pricing. Price has a great influence on the market position of the organization, its profit. Competent pricing policy of successful organizations solves many top-priority tasks (conquering the sales market, growth in production and sales, etc.), operational - tactical and strategic actions of the financial service (determining the full costs of production and sale of goods, financial indicators of business activity, sales revenue products, enterprise income, gross margin, profit, profitability, etc.)

Organizations solve the problem of pricing using a pricing methodology that takes into account the most effective option. The minimum possible price is determined by the cost of production, the maximum - by the presence of unique advantages in the organization's product. The role of prices is important in the economy, the final results of organizations' activities — profit, profitability, etc., depend on their level. Prices are the main factor in addressing issues such as: determining markets for products, the feasibility of producing goods or services, calculating production costs, determining investment volumes, etc. The article focuses on the fact that the pricing policy and strategy should correspond to the marketing strategy of the enterprise, the need to manage prices in the framework of the dynamics of the economic situation of the external and internal environment.

**For citation**

Sysoeva E.V. (2019) Razrabotka tsenovoy politiki organizatsii [Organization pricing policy]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 9 (10A), pp. 13-22. DOI: 10.34670/AR.2020.92.10.001

**Keywords**

Price, pricing, profit, profitability, investment, competition, production costs, production costs, gross margin, product sales markets, marketing strategy, pricing margins.

**References**

1. Alexandrov V.T. (2010) Pricing in construction. - St. Petersburg: Peter, 352 p.
2. Bobrova EA (2013) Management accounting system in managing production costs of industrial enterprises / E.A. Bobrova, N.A. Lytneva // Bulletin of OrelGIET. No. 3 (25). pp.100-105.
3. Bazdnikin A.S. (2012) Prices and pricing. - M.: Yurayt-Publishing House, 332 p.
4. Bagiev G.L., Tarasevich V.M. (2011) Marketing: a textbook. - St. Petersburg: Peter, 576 p.
5. Ilyukhina N.A. (2016) Accounting and analytical procedures for the formation of enterprise pricing policy // In the collection: Actual issues of the development of modern society, a collection of scientific articles based on the materials of the I International Scientific and Practical Conference. pp. 49-52.
6. Kyshtymova EA (2014) Instruments of the mechanism of intercompany and strategic planning of industrial enterprises / E.A. Kyshtymova, N.A. Lytneva Bulletin of OrelGIET No. 1 (27). pp. 50-56
7. Lytneva N.A. (2014) Conceptual directions for improving the system for managing the sustainable development of industrial enterprises: a monograph. - Eagle: OrelGIET, PKF "Kartush", pp.163
8. Potapova A.M., Lytneva N.A. (2016) Management of enterprise pricing policy // Economic environment. No. 1 (15). pp. 132-138.
9. Utkin E.A. (2012) Prices. Pricing. Price policy. - M.: ECMOS, 254 p.
10. Chubakov G.N. (2014) Pricing strategy in the marketing policy of the enterprise. - M.: INFRA-M, 265 p.
11. (2013) Pricing: a training manual / V.I. Belyaev, O.V. Panina, V.V. Golovinsky, O.B. Avdienko. M.: KNORUS, 176 p.