

Шакирова Р.Р.

студент, 4 курс, кафедра экономики и управления

НФ БашГУ, г. Нефтекамск

Научный руководитель: к.э.н., доц., Салимова Ф.Н.

**АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ЦЕНОВУЮ ПОЛИТИКУ
ПРЕДПРИЯТИЯ**

Аннотация. В статье рассмотрено понятие ценовой политики предприятия. Охарактеризованы основные цели и факторы ценовой политики. Проанализировано влияние ценовой политики на прибыль предприятия.

Ключевые слова: ценовая политика, ценовая стратегия, рыночная цена, прибыль, рентабельность, эластичный и неэластичный спрос.

Shakirova R. R.

student, 4th year, Department of Economics and management

NF Bashkir state University, Neftekamsk

Scientific supervisor: Ph. D., Doc., Salimova F. N.

**ANALYSIS OF THE FACTORS INFLUENCING THE PRICE POLICY
OF THE COMPANY**

Annotation: The article deals with the concept of enterprise pricing policy. The main objectives and factors of price policy are characterized. The influence of price policy on the profit of the enterprise is analyzed.

Keywords: price policy, price strategy, market price, profit, profitability, elastic and nonelastic demand.

Ценовая политика предприятия – основная часть политики маркетинга предприятия, которая состоит в установлении цены на товары, чтобы обеспечивалось устойчивое функционирование предприятия, при применении определенного метода ценообразования; разработка системы ценообразования, а также составление рыночных стратегий в сфере ценообразования.

Цели ценовой политики:

а) обеспечить сбыт предприятия. Главными составляющими ценовой политики считаются объем реализованной продукции и доля, занимаемая предприятием на рынке;

б) увеличение объема чистой прибыли предприятия. Предприятие должно оценить спрос и расходы, устанавливая разные цены, и после выбрать ту цену, которая в процессе последующей деятельности обеспечит максимум прибыли;

в) удержание позиций предприятия на рынке.

Формирование рыночной цены на продукцию происходит при воздействии многих факторов, в том числе: спрос и предложение на рынке, издержки на производство и реализацию продукции, мониторинг цен конкурентов на идентичную продукцию и т.д. С помощью оценки спроса на рынке устанавливается верхняя цена на продукцию. А при оценке валовых расходов предприятием устанавливается минимальная цена на товар.

Ценовая политика – это важнейший инструмент, с помощью которого производитель продукции может оказывать влияние на финансовый результат. Каждое предприятие самостоятельно формирует и реализует свою ценовую политику. При этом конечно же, не происходит составление договоров с конкурентными предприятиями, так как данные предприятия стремятся понизить ее конкурентоспособность. То есть, нет определенных соглашений например, на установление фиксированной цены несколькими предприятиями, не происходит распределение потребителей, территорий, или даже рынков.

Именно ценовая политика представляет собой важную часть маркетингового комплекса и должна направляться на достижение стратегических целей предприятия. Ценовая политика разрабатывается предприятием для достижения данных целей:

- обеспечение максимальной рентабельности продаж, иными словами, отношение прибыли предприятия в процентной величине к общей сумме выручки от реализации продукции;

- обеспечение максимальной рентабельности чистого собственного капитала предприятия (вычисляется как отношение прибыли к общей величине активов предприятия за вычетом всех обязательств);

- обеспечение максимальной рентабельности всех активов предприятия (вычисляется как отношение прибыли к общей величине бухгалтерских активов, которые были сформированы за счет собственных и заемных источников);

- установление стабильного уровня цен, прибыльности и рыночной позиции, иными словами, структуры данного предприятия в общей величине реализованной продукции на определенном рынке (данная цель может играть важное значения для предприятий, у которых любое колебание на рынке являются основной для значительных изменений объема реализации продукции);

- стремление достичь максимальных значений объема реализации продукции [1, с.12].

При установлении цены на товар, который производится предприятием, необходимо учитывать факторы:

- оценка спроса со стороны потребителей на данный товар;
- эластичность спроса, который на данный момент установился на рынке;

- готовность рынка реагировать на изменение объема выпуска данного товара;

- антимонопольное регулирование со стороны государства;

– анализ цен конкурентов на данную продукцию.

Ценовые стратегии – просчитанный выбор одного из вариантов цены (или списка цен), при котором предприятие получит максимальную прибыль на рынке за определенный промежуток времени [2, с.99].

В рыночных условиях частым явлением оказывается изменение цен – когда предприятие увеличивает или снижает цены на продукцию, что объясняется очень понятной причиной – имеющаяся конъюнктура рынка, оказывает влияние на изменение цен на товары.

Уменьшение цены на товар может быть вызвано под влиянием следующих факторов:

– необходимость предприятия оставить прежнюю позицию на рынке, когда конкуренция стала более сильной;

– произошло снижение цен на данный вид продукции у предприятий-конкурентов;

– желание предприятия повысить свои позиции на рынке, то есть занять значительную долю рынка;

– значительное снижение спроса на предлагаемый товар;

– у предприятия появилась потребность расширения объема продаж для того, чтобы получить большой объем наличных денежных средств.

Процесс уменьшения цены на товар не проходит безболезненно ни для одного предприятия, так как с уменьшением цены снижается выручка и прибыль предприятия. Также снижение цены может быть понято покупателями как снижение качества продукции, что окажет очень негативное воздействие на спрос данного вида товара. Если же рассматривать снижение цены с экономической точки зрения, то оно эффективно только в том случае, если при снижении цены снижаются и расходы на единицу продукции, или произойдет значительное увеличение спроса, который перекроет понижение объема прибыли. В описанных вариантах сохранение прежнего положения или же повышение величины прибыли находится в зависимости от факторов:

– изменится ли объем продаж при уменьшении цены, что в основном зависит от эластичности спроса на рынке;

– влияет ли изменение объема продаж продукции на расходы на производство. Этот фактор рассчитывается совокупностью затрат, другими словами, отношением постоянной и переменной частей (чем выше доля переменных затрат, тем большего объема продаж надо добиться предприятию для сохранения прибыли) [3, с.10].

Уровень спроса, цена, затраты – это показатели, которые взаимосвязаны между собой, поэтому если оценивать эффективности от снижения цены, нужно анализировать их в совокупности.

Предприятие может повысить объем производства товара, если достаточно производственных мощностей. Однако мало только производить, нужно и реализовать этот товар в полном объеме, чтобы получить максимально возможную прибыль. Следует отметить, что если бы переменные затраты в составе издержек занимали меньшую часть, то изменение цены привело бы к незначительному снижению прибыли предприятия. Вследствие того, что эластичность спроса на товар не слишком высокая, снижение цены оказывает очень большое влияние на прибыль, и поэтому происходит значительное снижение прибыли.

Повышение цен может быть вызвано несколькими причинами:

– устойчивой инфляцией, обусловленной как ростом издержек, так и ростом цен на товары, что вынуждает предприятия постоянно повышать цены;

– наличием чрезмерного спроса, когда потребитель согласен платить больше, чтобы приобрести товар [4, с.52].

Изменение цен, как уже отмечалось, по-разному будет влиять на объемы продаж и прибыль в зависимости от эластичности спроса (рынка). В условиях неэластичного или слабо эластичного рынка предприятие может позволить себе увеличивать цены, повышая долю прибыли в цене, в то время

как снижение цен не приведет к росту продаж и нецелесообразно. Эластичный рынок весьма чувствителен к изменению цен, и действия предприятия должны быть обоснованы. Повышение цен на нем приводит к переключению спроса на другие товары (субституты) или на товары конкурентов. Поэтому предприятие должно учитывать реакцию конкурентов: если они также поднимут цены, то прибыль возрастет, так как покупатели не смогут переключить свой спрос. Снижая цены, необходимо осуществить анализ изменения выручки, затрат и прибыли.

Для сохранения прежней прибыли при изменении цены или затрат в сфере торговли целесообразно осуществлять анализ чувствительности финансовых результатов, отвечающий на вопросы, что произойдет, если изменятся эти показатели, и что надо сделать, чтобы получить прибыль в том же размере.

Таким образом, ценовая политика заключается в том, чтобы устанавливать на товары такие цены, так варьировать ими, в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть его максимально возможной долей, добиться запланированного объема прибыли и успешно решать все стратегические и тактические задачи.

Согласно данным проведенных исследований ценовая политика предприятия заключается в том, чтобы покрыть издержки и получить удовлетворительную прибыль. Бесспорно, что в области ценовой политики у сотрудников еще отсутствует необходимый опыт и знания. Отсюда необходимость изучения различных подходов в ценовой политике фирмы, особенностей, условий и преимуществ их практического применения.

Использованные источники:

1. Врублевская В.А. Разработка ценовой стратегии – залог успеха / В.А. Врублевская // Деловой мир. – 2014. - №10. – С. 12
2. Иванова, С.В.Ценовая конкурентоспособность предприятий торговли / С.В. Иванова // Креативная экономика. – 2015. – № 11. – С.99
3. Серегин, Д.А. Влияние изменения цен на результаты деятельности предприятия / Д.А. Серегин // Планово-экономический отдел. – 2016. – №4. – С. 10
4. Чибугаева, С.Г.Ценовая политика предприятия / С.Г. Чибугаева // Молодой ученый. – 2015. – №12 – С. 52