

ЦЕНА И ЕЁ ОСОБАЯ РОЛЬ В ХОЗЯЙСТВЕННОМ МЕХАНИЗМЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Стельмах Анна Петровна, аспирант

Белорусский государственный университет

Stelmah A.P., Belarusian State University, stel_jo.a.p@yandex.ru

Аннотация. В статье проведён анализ ценовой политики предприятия; подчеркивается, что ценовой политике предприятия отводится особая роль в хозяйственном механизме функционирования предприятия.

Ключевые слова: ценовая политика предприятия, оптимизация бизнес-процессов, индикаторы состояния экономики.

Цены играют важную роль не только в экономике в целом, но и в предпринимательской деятельности отдельных предприятий, т.к. от их уровня зависят конечные результаты их деятельности, в том числе прибыль и рентабельность.

Ценовая политика предприятия должна быть достаточно обоснованной, и её реализация должна обеспечить на высоком уровне решение следующих задач, которые представлены на рисунке 1.

Таким образом, особая роль в хозяйственном механизме предприятия отводится ценам, поскольку именно они являются основным индикатором состояния экономики, становятся важнейшим регулятором общественного производства на всех уровнях управления [2].

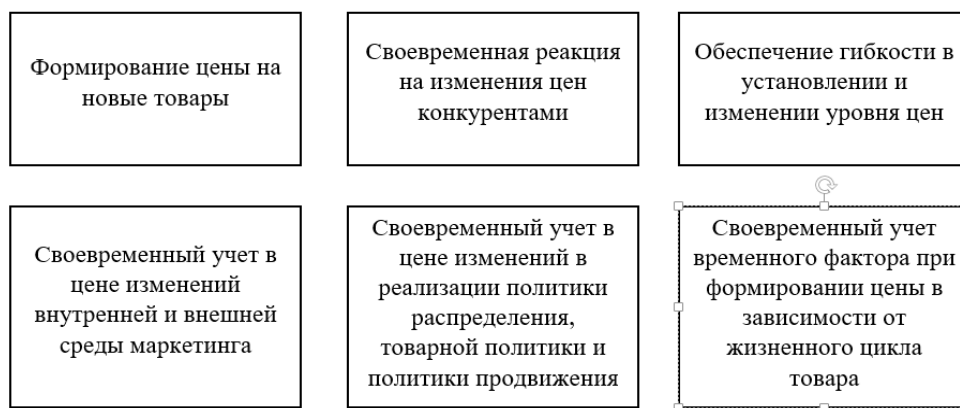


Рисунок 1 – Задачи, решаемые ценовой политикой

Источник: собственная разработка на основе [1, с.11]

Стратегия ценообразования очень важна ещё по двум причинам.

Во-первых, она необходима для определения дохода, который непосредственно влияет на успех бизнеса.

Во-вторых, цена напрямую влияет на спрос, если она установлена правильно, субъект хозяйствования обязательно привлечет новых клиентов.



Рисунок 2. – Виды стратегий ценообразования

Источник: собственная разработка на основе раздела [1].

Рыночные стратегии ценообразования подразделяются на три вида: дифференцированное, конкурентное и ассортиментное ценообразование, которые представлены на рисунке 2.

Дифференцированная стратегия. Цены со скидками могут использоваться в другом географическом районе, на внешнем рынке - демпинговые цены.

Например, стратегия сезонной периодической скидки основывается на неоднородности покупательского спроса во времени и применяется для стимулирования покупательского спроса. Она находит применение в снижении цен на товары вне сезона: туристические принадлежности для летнего или зимнего отдыха, товары, вышедшие из моды. Использование стратегии сезонной скидки позволяет обеспечить предприятиям более равномерную их загрузку и расширить объем продаж.

В условиях сформированных товарных рынков часто используется стратегия «случайной скидки», которой пользуются продавцы, устанавливая скидку с цены по случайному принципу и не слишком часто. Исследования в области спроса свидетельствуют о ее достаточной эффективности. Реализация такой стратегии дает возможность привлекать большее число покупателей, заинтересованных в низких ценах, как правило, людей с невысокими доходами, нередко переоценивающими свою экономию, получаемую от покупки по таким ценам [3].

В отличие от стратегии снятия сливок стратегия проникновения на рынок предполагает установление первоначально относительно низкой цены на товар. В ряде случаев такая стратегия может быть продиктована стремлением предприятия увеличить долю на рынке и обеспечить себе долговременную прибыль. Она обычно используется в отношении товаров, предназначенных для массового покупателя.

Стратегию имидж-цен в состоянии проводить наиболее конкурентно-способные компании, пользующиеся устойчивой репутацией на рынке, выпускающие престижную продукцию. Более высокие цены могут устанавливаться, например, на высококачественные парфюмерные изделия известных фирм, марочные вина, коньяки и на другую имидж продукцию.

Таким образом, тактика ценообразования - набор конкретных практических мер по управлению ценами на продукцию фирмы для решения поставленных перед специалистами задач. К числу таких мер обычно относятся различные скидки и надбавки к ценам.

Определение тактики создаёт основу для текущей практической деятельности специалистов по ценообразованию. Выделяют четыре основных тактики ценообразования, представлены на рисунке 3.

Тактика высокой цены позволяет:

- получать прибыль за более короткий срок, на ранних стадиях жизненного цикла товара;
- создать атмосферу игры цен;
- избежать необходимости повышения цены в случаях, когда она была установлена недостаточно обоснованно, т.е. занижена;
- получать в период начальных инноваций в течение определенного периода времени монопольную прибыль;
- создать за относительно короткий срок хорошую финансовую базу.

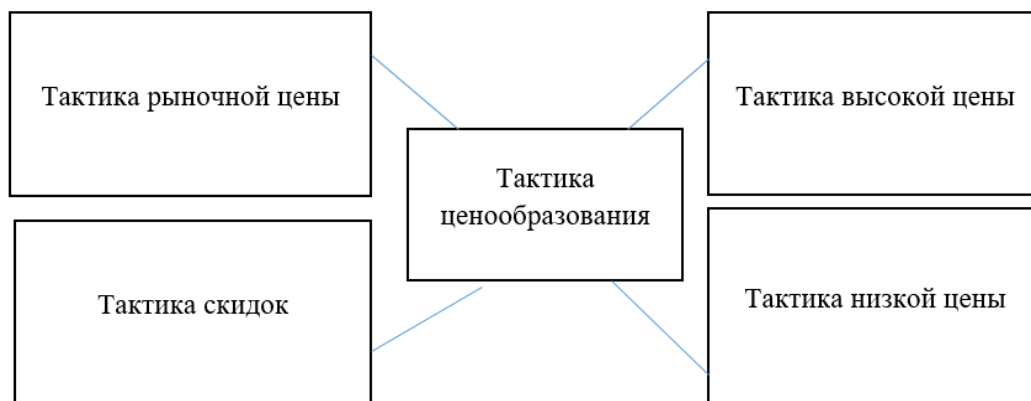


Рисунок 3. – Основные тактики ценообразования

Источник: собственная разработка на основе [4]

Данная тактика является индикатором престижа и качества, при ней не требуется больших производственных мощностей. При использовании высоких цен фирме представляется возможность выявить и изучить другие потребности и сферы применения товара. Появляется также резерв времени для улучшения качества товара, совершенствования его технических характеристик и технологии производства [5].

Высокие цены используются как средство для того, чтобы взять от рынка все, что он может дать, и затем уйти с него, когда на рынке появятся более эффективные производители с низкими ценами. Фирмы, делающие акцент на производстве новых товаров, часто пользуются данной так-

тикой и применяют высокие цены как единственную ценовую стратегию, так как не имеют долгосрочной перспективы массового сбыта товаров на рынке [6]. Они создают своему товару репутацию «первого на рынке», привлекают определенный контингент покупателей, с нетерпением ждущих каждой новинки, и в итоге оставляют чувствительных к ценам покупателей тем фирмам, которые имеют большие производственные и сбытовые мощности.

Прибыль, получаемая от сбыта одного изделия по высоким ценам, используется на разработки новых товаров [7]. Для таких фирм тактика высоких цен является средством быстрого возмещения издержек на исследование и разработку.

Особенности тактики низкой цены представлены на рисунке 4.



Рисунок 4. – Особенности тактики низкой цены

Источник: собственная разработка на основе [1, с.108]

Тактика низких цен направлена на получение долговременной, а не «быстрой» прибыли. Расходы на исследование и разработку в таком случае возмещаются в течение длительного времени, чем при предыдущей тактике.

Проведение тактики низких цен целесообразно в том случае, когда затраты в расчете на одно изделие быстро сокращаются с ростом объема продаж. При этом необходимо учитывать возможности фирмы достигнуть существенной экономии на переменных издержках при большом объеме выпуска.

Тактика скидков основана на применении различных видов скидков на разных рынках, как территориальных, так и демографических.

Тактика рыночной цены предполагает, что фирма устанавливает цену на уровне среднерыночной, однако цена может отклоняться в зависимости от качественных характеристик товара. При этом следует учитывать тип рынка:

1) если рынок близок к совершенной конкуренции, то фирма будет ориентироваться на средний уровень цен, сложившийся на данном рынке в данный момент времени в результате взаимодействия спроса и предложения;

2) если рынок близок к несовершенной конкуренции, то фирма ориентируется на уровень цены фирмы, занимающей доминирующее положение.

Таким образом, цена и система ценообразования - второй после товара существенный элемент маркетинговой деятельности.

Именно поэтому разработке ценовой стратегии и формированию цен должно уделяться самое пристальное внимание со стороны руководства любого предприятия, желающего наиболее эффективно и долговременно развивать свою деятельность на рынке, так как любой ложный или недостаточно продуманный шаг немедленно отражается на динамике продаж и рентабельности.

Список использованных источников

1. Синяева, И.М. Маркетинг: учебник для среднего профессионального образования / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М: Издательство Юрайт, 2023. – 495 с.
2. Отраслевые финансы : учебно-методическое пособие для студентов специальности 1-25 01 04 Финансы и кредит / Т.Н. Лобан, М.П. Самоховец, М.И. Бухтик, А.В. Киевич. – Пинск : Полесский государственный университет, 2018. – 67 с. – EDN: HJQCIV.
3. Киевич А.В., Койпаш Д.А. Краудинвестинг как альтернативная модель финансирования инвестиционного проекта. / А.В. Киевич, Д.А. Койпаш // Экономика и банки. 2016. – № 1. – С. 58–65.
4. Журнал Главный бухгалтер [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.gb.by/> - Дата доступа: 03.04.2025 г.
5. Панюсько А.С., Киевич А.В. Совершенствование подходов к обоснованию диверсификации хозяйственной деятельности предприятия / А.С. Панюсько, А.В. Киевич // Экономика и банки: научно-практический журнал ПолесГУ. – 2021. – № 2. – С. 70-79.
6. Потапова Н.В., Четырбок Н.П. Роль малого бизнеса в экономике Республики Беларусь / Н.В. Потапова, Н.П. Четырбок // Современные аспекты экономики. 2021. № 4 (284). С. 23-29.
7. Ливенский В.М., Лисовский М.И. Анализ налоговой нагрузки на экономику Республики Беларусь / В.М. Ливенский, М.И. Лисовский // Современные аспекты экономики. 2019. № 5 (261). С. 176-180.