

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ, МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНЫ

Л.В. Лехтянская, канд. экон. наук, доцент

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, филиал в г. Находка
(Россия, г. Находка)

DOI:10.24412/2411-0450-2022-284-113-115

***Аннотация.** Цена является одним из главных экономических показателей в деятельности предприятия. Роль её неоспорима, так как с помощью её происходит воздействие на финансовые ресурсы предприятия. Автор в своей работе демонстрирует ценовую политику предприятия. Рассмотрен вопрос функций цены. Дано определение основного понятия - цена. Рассмотрен механизм ценообразования. Автор демонстрирует, в чём заключается основное значение ценовой политики предприятия.*

***Ключевые слова:** цена, методы ценообразования, ценовая политика, ценовые стратегии.*

Вся хозяйственная деятельность предприятия невозможна без такого понятия, как цена и ценообразование. Для деятельности любого предприятия, цена выступает важным звеном экономического механизма, от которого зависит вся хозяйственная деятельность на предприятии. Производство товара и услуг, а также распределение напрямую испытывают воздействие цены. Рыночный механизм отношений производитель – потребитель существуют во взаимосвязи, которая осуществляется через цену. В условиях рынка, спрос и предложение, находятся в равновесном состоянии благодаря цене. Роль цены приобретает больший вес при росте хозяйствующих субъектов, многообразие форм деятельности, конкуренция на рынке товаров и услуг, падение рентабельности, снижение эффективности производства. Роль жизнеспособности субъектов экономической деятельности зависит от роста, стабильности, соотношения цен. Воздействие цен является значимым, так как оно напрямую влияет на платёжеспособность, рост или падение доходов, инвестиции предприятия [1].

Цена представляет собой стоимость продукции в денежном выражении. Рассмотрим ряд функций цены. Первая функция – учётная. В ней отражаются трудовые затраты, которые связаны с производством, реализацией продукции. Так же подлежат учёту расходы, связанные с процессом производства.

Следующая функция - стимулирующая. На каждом предприятии, в процессе производства товаров и услуг важное место играет бережное отношении к ресурсам, рост производительности за счёт эффективности производства, качество выпускаемой продукции, используется для развития ресурсосбережения, технологический прогресс.

Распределительная функция – чистый доход в государственный бюджет, региональный бюджет.

Для предприятия важным является умение чётко определять цену на продукцию в соответствии с рынком товаров и услуг, уметь варьировать её. Это обеспечит решение вопросов по объёму прибыли, которое запланировано в перспективном плане развития организации.

Установление цены на товары или услуги для предприятия выступает важным элементом успешной конкуренции на рынке товаров, а также является значимым при реализации продукции, а значит и в получении прибыли. Рассмотрим ценовые преимущества. Цена выступает особенным средством, влияющим на спрос и продвижение товара, при этом не нужно никаких других вложений, как в случае рекламных компаний, проводимых для рекламы товаров и услуг. Потребительский спрос на продукцию определяется установленной ценой. В тех случаях, когда методом стимулирования продаж выступает реклама, цена

играет значительную роль в качестве средства поддержки [2].

Нужно отметить, что покупатель при покупке товара с установленной ценой, удовлетворяющей его представления и запросы, получает выгоду от покупки - таким образом, проявляется воздействие цены на потребителя.

Цена является свойством продукции, выступающем в ряду таких как, качество, потребительские свойства. При высокой цене на продукцию существуют угрозы продажи товара в небольших объёмах.

Рассмотрим несколько ценовых стратегий организации. Снижение цен при первоначально высоких значениях. Это стратегия высоких цен. Она возникает в том случае, когда организация запускает на рынок товаров и услуг новые изделия и престижные товары. Так же данная стратегия действует в условиях, когда нет зависимости или она невелика, спроса от цены. Данная стратегия даёт положительный результат при условии ограниченной конкуренции на данный вид товара, а также возросший спрос потребителей на данный вид товара [3].

Следующий вид стратегии возникает в ситуации, когда цена на товар изначально является низкой. При установлении на рынке доминирования и престижа товара, цена начинает расти. Этот вид стратегии называется стратегия низких цен.

Средний уровень прибыли является самым распространённым для организаций. Расчёт идёт от вложенного капитала при производстве товара. Характеризует стратегию средних цен.

Следующий вид стратегии – это дифференцирование цен. Этот вид характерен установлением скидок или надбавок. Действует для рынков с различным уровнем спроса на данный товар, потребителей с различным уровнем грации достатка и потребительской способности.

Продажа товара, имеющего стабильную цену характерна для массовых продаж. Товар является однородным. Рынок характеризуется наличием конкурентов. Данная стратегия стабильных цен.

Колебание спроса, величина издержек производства, количество продаж рождает стратегию нестабильных цен.

Цена тождественна качеству товара. Данная стратегия необходима в том случае, когда несоответствие цены и качества может привести к серьёзным последствиям для предприятия.

Стратегия влияет на политику ценообразования, которой придерживается организация.

Назовём этапы, из которых складывается ценообразование предприятия. Руководство организации обосновывает цели. Определяется спрос на рынке на производимую продукцию. Ведётся подсчёт затрат производства, затрат реализации продукции. Внимание уделяется конкурентам. Их уровню цен на данную продукцию. Учитываются методы ценообразования. Определяется цена на производимую продукцию. Анализ ситуации на рынке товаров и услуг.

Вывод.

Для предприятия важным является получение прибыли, что является коммерческим интересом организации. А также формирование чистой прибыли организации, что в свою очередь зависит от рыночных факторов. К таким факторам относится стратегия предприятия. Мы рассмотрели ценовую стратегию. Так же к таким факторам относятся возможности предприятия на рынке предлагаемых товаров и услуг. Важную роль играет фактор конкуренции. Немаловажным является объём реализации продукции организации.

Формирование цены имеет свои сложности. Во-первых, высокий уровень конкуренции на рынке товаров и услуг. Во-вторых, широким разнообразием других факторов - внешних и внутренних.

Одними из значительных моментов можно назвать влияние цены на формирование финансовых результатов. Поэтому особое внимание нужно уделять вопросу ценообразования на предприятии. Для этого необходимо вводить в организацию маркетинговые службы, которые бы отслеживали спрос товаров и услуг на рынке, уровень конкуренции.

Библиографический список

1. Степанова С.А., Крыга А.В. Экономика предприятия туризма: учебно-методическое пособие. – М., 2013. – 235 с.
2. Википедия – свободная энциклопедия. Ценовая политика. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B0> (дата обращения: 16.11.2021).
3. Гаврилова А.Н. Методы ценообразования и ценовая политика предприятия. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/price_setting.htm (дата обращения: 16.11.2021).

PRICING POLICY OF ENTERPRISES. METHODS OF PRICE FORMATION

L.V. Lekhtyanskaya, *Candidate of Economic Sciences, Associate Professor*
Vladivostok State University of Economics and Service, branch in Nakhodka
(Russia, Nakhodka)

***Abstract.** The price is one of the main economic indicators in the activity. Its role is undeniable, since with the help of it there is an impact on the financial resources of the enterprise. The author in his work demonstrates the pricing policy of the enterprise. The question of price functions is considered. The definition of the main concept – price is given. The pricing mechanism is considered. The author demonstrates what is the main value of the pricing policy of the enterprise.*

***Keywords:** price, pricing methods, pricing policy, pricing strategies.*

ЦЕНОВЫЕ ВОЙНЫ НА РЫНКЕ ПОЛИЭТИЛЕНА В РОССИИ

К.А. Майорова, *студент*
Казанский (Приволжский) федеральный университет
(Россия, г. Казань)

DOI:10.24412/2411-0450-2022-284-116-119

***Аннотация.** Статья посвящена ситуации на рынке полиэтилена в Российской Федерации до начала 2022 года, обзору имеющихся мощностей по производству полиэтилена, ценовым войнам между производителями и благотворное влияние передела рынка между компаниями в ситуации приобретения крупных заводов-производителей ПАО «СИБУР Холдинг».*

***Ключевые слова:** ценовая война, цена, ценообразование, рынок полиэтилена, полиэтилен, «СИБУР Холдинг».*

По состоянию на февраль 2022 года в Российской Федерации производство полиэтилена осуществляют несколько заводов, находящиеся в разных регионах страны. Ими производится полиэтилены таких видов как полиэтилен высокого давления (ПВД), полиэтилен низкого давления (ПНД), линейный полиэтилен низкой плотности (ЛПЭНП).

Полиэтилен высокого давления (ПВД), он же полиэтилен низкой плотности (англ. Low Density Polyethylene, LDPE)

изготавливается путём полимеризации этилена при высоком давлении, гранулы имеют низкую плотность. Наиболее распространённая конечная продукция из ПВД – пленки для теплиц, термоусадочная пленка и полиэтиленовая упаковка, а также производство оболочки кабелей.

Полиэтилен низкого давления (ПНД), он же полиэтилен высокой плотности (англ. High Density Polyethylene, HDPE) изготавливается путём полимеризации этилена при низком давлении, плотность гранул