

11. Palea, Vera. Financial reporting for sustainable development: Critical insights into IFRS implementation in the European Union // Accounting Forum. – 2018. - P. 42. 10.1016/j.acfor.2018.08.001.
12. Serfati, C. Die finanz- und rentengetriebene Logik der multinationalen Unternehmen // Prokla. – 2012. - N 42(4). - P. 531.
13. Solovey T., Spiridonova N., Sudova T. Non-financial Reporting: Quantitative and Qualitative Aspects // Proceedings of the Third International Economic Symposium (IES 2018) Сеп. "Advances in Economics, Business and Management Research" Editors: Dr. Victor Titov. – 2019. - P. 317-326.
14. Widmer, F. Institutional investors, corporate elites and the building of a market for corporate control // Socio-Economic Review. – 2011. - N 9(4). - P. 671-697.

DOI: 10.24411/2304-6139-2020-10353

*Т.А. Нормова – доцент кафедры экономического анализа, к.э.н., Кубанский государственный аграрный университет, tanormova@mail.ru,*

*T.A. Normova - associate Professor, Department of Economic Analysis, Ph.D., Kuban State Agrarian University;*

*В.С. Ильина – обучающаяся, Кубанский государственный аграрный университет, valyakolya1111@yandex.ru,*

*V.S. Il'ina – Student, Kuban State Agrarian University;*

*Д.О. Шанкин – обучающийся, Кубанский государственный аграрный университет, nice.shankin@mail.ru,*

*D.O. Schankin – Student, Kuban State Agrarian University.*

#### АНАЛИЗ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ ORGANIZATION PRICE ANALYSIS

**Аннотация.** В данной работе авторами отражена актуальность проблемы ценообразования и ценовой стратегии современных предприятий на современном этапе, подробно рассмотрены основные этапы и задачи при разработке ценовой стратегии на примере компании-ритейлера «Светофор». Отмечается, что степень финансового благополучия компании во многом зависит от умения выбирать и реализовать на практике ту или иную модель ценообразования. Своевременный анализ стоимости товаров или услуг дает возможность спрогнозировать, нужно ли предприятию увеличивать производственные мощности или же следует минимизировать масштабы бизнеса. Анализируется ценовая политика максимального снижения издержек предприятия. Отмечается, что грамотно корректируя цены на товары, компания вправе рассчитывать на стабильный доход и удовлетворение растущего спроса потребителя в качественных и недорогих изделиях.

**Abstract.** In this paper, the author reflects the relevance of the problem of pricing and pricing strategy of modern enterprises at the present stage, and discusses in detail the main stages and tasks in developing a pricing strategy on the example of the retailer "traffic Light". It is noted that the degree of financial well-being of the company largely depends on the ability to choose and implement a particular pricing model in practice. Timely analysis of the cost of goods or services makes it possible to predict whether the company needs to increase production capacity or minimize the scale of the business. The price policy of maximum cost reduction of the enterprise is analyzed. It is noted that by correctly adjusting the prices of goods, the company has the right to expect a stable income and satisfaction of the growing consumer demand for high-quality and inexpensive products.

**Ключевые слова:** цена, ценовая стратегия, промышленные предприятия, рентабельность, затраты, методы ценообразования

**Keywords:** price, pricing strategy, industrial enterprises, profitability, costs, pricing methods

Изучение цен позволяет не только оптимизировать расходы коммерческой структуры, но и оценить перспективу переориентации на альтернативную сферу деятельности в целях исключения риска банкротства [2]. Фиксируя конкретные цифры в прайс-листе, маркетологи стремятся достичь тех результатов, которые были намечены руководством компании. В 90 % случаев управленцы ставят следующий набор целей [7]:

- максимизация дохода (устойчивая динамика роста финансовых показателей на протяжении нескольких лет, предприятия ставят промежуточную задачу по увеличению маржи за счет увеличения цен и активно привлекают дополнительные инвестиции в бизнес);

- удержание ниши на рынке (коммерческая структура занимает доминирующее положение среди конкурентов, а чтобы не утратить его, пытается минимизировать производственные расходы и не допускать чрезмерного удорожания/удешевления цен);

- обеспечение сбыта (компания вынуждена снижать стоимость реализуемых товаров, поскольку работает в условиях жесткой конкуренции).

Некоторые владельцы начинающих свою деятельность предприятий пытаются в короткие сроки завоевать лидерство на рынке. Такую претенциозную цель часто намечают те, кто может предложить потребителю продукты из категории «новинок».

Цена – это итоговый показатель работы всех подразделений предприятия, поэтому при ее определении важно учитывать фактор рентабельности бизнеса. Но решение вопроса: «Сколько будет стоить товар?» также

зависит от специфики тех целей, которые наметила компания. Если коммерческая структура торгует эксклюзивом или новинкой, которой не обладают конкуренты, то размер денежного эквивалента товара будет максимальным. В таких условиях сверхприбыль в течение короткого отрезка времени гарантирована.

Средний уровень цен практикуется в ситуациях, когда компании стремятся доказать потребителю, что их товар стоит дешевле, чем на рынке. Такая тактика увеличивает клиентскую базу, что приводит к росту объемов продаж и улучшению показателей рентабельности бизнеса на несколько месяцев вперед.

Когда компания ставит задачу по привлечению максимального количества потребителей из определенных слоев населения, она использует дискриминационные цены. Например, школьникам, студентам и пенсионерам предоставляется возможность приобрести билеты по сниженной стоимости. Такая тактика в разы увеличивает объемы продаж. Льготные цены устанавливаются для продвижения наиболее востребованных категорий товаров. Размер их денежного эквивалента в некоторых случаях может снижаться до уровня себестоимости. Удешевляя цены, коммерческая структура увеличивает товарооборот, что положительно отражается на рентабельности бизнеса [3].

В предпринимательской практике распространены случаи, когда компания предоставляет существенные скидки потребителю, но на определенных условиях. В сетевых супермаркетах регулярно предлагаются продукты по сниженной цене, если покупатель приобретет их в определенном количестве. Скидки распространяются на кофе, шоколад, сыр, колбасные изделия, полуфабрикаты и прочие гастрономические товары повседневного спроса.

Сегодня маркетологи повсеместно рекомендуют владельцам компаний привлекать внимание покупателей неокругленными ценами. Цифры «499», «999», «3599» психологически воздействуют на потребителя. Он воспринимает товар как «более дешевый», чем у других, поскольку визуально воспринимается только первая цифра. К тому же, при покупке клиент получает сдачу на кассе (даже рубль считается приятной мелочью). Неокругленные цены регулярно устанавливают крупные магазины, торгующие электроникой и бытовой техникой. Отпечатанные на цветной бумаге ценники, которые оканчиваются на «9», действительно, способствуют увеличению объема продаж.

При отсутствии понятных и экономически обоснованных механизмов, посредством которых компания устанавливает величину денежного эквивалента на реализуемый товар, успешное развитие бизнеса невозможно. Используя различные методы ценообразования, можно максимально точно спрогнозировать, по какой стоимости нужно продавать продукт [3]:

#### 1. Метод рентабельности инвестиций

В основе указанного механизма ценообразования заложен фактор «платности» финансовых ресурсов. Метод рентабельности инвестиций позволяет просчитать все расходы, связанные с изготовлением продукта, а также определить тот объем производства, который окупится с минимальными рисками для инвесторов. В наценке на себестоимость товара предусмотрен процент прибыли на капитал, привлеченный от третьих лиц. Метод рентабельности инвестиций активно практикуется на предприятиях с широким ассортиментом товара. Он максимально эффективен, когда руководство компании запланировало выпуск нового продукта, но не может определиться с объемами производства.

#### 2. Метод полных издержек

Смысл указанного механизма ценообразования заключается в анализе итоговых показателей полных затрат и ожидаемой прибыли. В расчетах при определении стоимости продукции используется формула:

$$P = C (1 + R/100), \quad (1)$$

где P – цена;

C – полные издержки на единицу товара;

R – величина рентабельности бизнеса.

Механизм ценообразования активно используют предприятия с широким ассортиментом изделий, а также компании, инвестирующие капитал в производство товаров-новинок [1].

#### 3. Метод нового ценового параметра

Указанный механизм формирования стоимости товара относится к категории «классических». Метод нового ценового параметра предусматривает взимание денег за услуги, которые ранее предоставлялись бесплатно.

Известно, что многие супермаркеты предлагают посетителям бонусные карты. Крупнейший участник рынка электронной коммерции – фирма Amazon решила предоставлять опцию «накопления баллов» на возмездной основе. Компания создала бонусную программу «Прайм» и стала рекомендовать клиентам воспользоваться ее преимуществами за 99 долларов в год. Владельцы бонусной карты Amazon получали возможность бесплатной доставки продукции, а также им предоставлялся безвозмездный доступ к огромному количеству книг и сериалов.

#### 4. Метод «Единый тариф»

Указанный механизм ценообразования следует считать инновационным, но отечественные предприниматели начинают активно апробировать его на практике. Смысл метода «Единый тариф» сводится к следующему: потребитель платит фиксированную сумму (в час/месяц/год), чтобы получить право неограниченного

пользования услугой или товаром в течение определенного отрезка времени. Например, это абонементы в спортивный зал.

Каждая компания стремится к тому, чтобы установленная стоимость на реализуемые товары в максимальной степени соотносилась с поставленными целями коммерческой структуры, суть которых сводится к увеличению прибыли и упрочнению позиций на рынке сбыта, в том числе на основе использования в производстве продукции и при реализации товаров технических новинок отечественных ученых [4, 5, 6].

Выбор стратегии определяет категория товара. Если компания предлагает потребителю новинку, то обязательно ее цена будет высокой. В коммерции возникали случаи, когда покупатель игнорировал продукт, который только-только поступил на рынок. Товар может дорожать по мере его апробирования. Но эксклюзивные изделия не могут стоить дешево, поэтому определить, сколько должен стоить новый продукт, чтобы улучшить рентабельность бизнеса, достаточно трудно.

Существуют две основные стратегии ценообразования [7]:

1. «Проникновение на рынок»

Стратегия предполагает, что изначально компания торгует товаром по заниженной цене. Коммерческой структуре удастся завоевать собственную нишу на рынке, увеличить «клиентскую базу» и расширить объемы производства. После достижения указанных целей предприятие пересматривает «ценовую политику», увеличивая цифры в «прайс-листе». «Проникновение на рынок» – это стратегия, которая позволяет достигать рентабельности бизнеса в долгосрочной перспективе. Удорожание товара не препятствует расширению производства и повышению экономических показателей предприятия.

2. «Снятие сливок»

Практикуя указанную стратегию, коммерческая структура уже на начальном этапе развития бизнеса реализует продукт по завышенной цене. В таких условиях прибыль предприятия существенно больше общих затрат, поэтому денежные средства активно инвестируются в производство. По мере освоения рынка и увеличения количества изготавливаемого товара происходит снижение цены. Продукт становится доступным для массового потребителя. Стратегия «снятия сливок» позволяет добиться оптимальной рентабельности в короткие сроки. Но, заработав колоссальную прибыль, предприятие впоследствии вынуждено осваивать новые сегменты рынка.

Чтобы «ценовая политика» компании способствовала развитию бизнеса, необходимо [2]:

- 1) определить цель предпринимательской деятельности;
- 2) изучить уровень спроса на товар;
- 3) проанализировать стоимость товаров у конкурентов;
- 4) проанализировать издержки.

В сфере коммерции активно практикуются следующие механизмы ценообразования:

- обеспечение безубыточности (компания планирует продавать продукт по стоимости, которая увеличивает рентабельность бизнеса и минимизирует финансовые риски);
- издержки + прибыль (компания просчитывает производственные расходы, которые компенсируются за счет наценки, эквивалентной размеру ожидаемого дохода);
- эксклюзивность (уникальность) товара (компания прогнозирует, что потребитель будет сопоставлять категории «ценности» продукта и его реальной стоимости, а затем анализировать их у конкурирующих фирм, чтобы определить выгоду для себя).

При определении денежного эквивалента товара необходимо учитывать налоговое бремя. Рассчитывая стоимость продукта или услуги важно помнить о льготных режимах взимания платежей в бюджет и материальной поддержки государства, если предприятие профилируется на изготовлении изделий, которые жизненно необходимы социально незащищенным слоям населения.

Обеспечение безубыточности – данной стратегии придерживается, в частности, сеть магазинов ООО «Светофор». Это оптовый магазин-ритейлер, расположен на окраинах г. Краснодара (аренда дешевле) и по концепции больше похож на складские ангары. В аренду берут старые склады или постройки похожего типа из металлопрофиля. Они возводятся быстро и недорого.

К числу требований ООО «Светофор» к поставщикам относятся:

1. Стоимость - на 20-30 % ниже стоимости товара на полке конкурента, для известных брендов - не менее 50 %.
2. Поставщик обеспечивает возврат 100 % нереализованной продукции.
3. Поставщик должен обеспечить доставку своей продукции по всем торговым точкам в пределах, как минимум, одного региона. В случае невозможности такой доставки, работа по доставке ведется через партнеров-логистов на условиях кросс-докинга.
4. В случае поставки товара со сроком годности менее 1 года, на момент отгрузки срок годности товара должен составлять не менее 2/3 от срока годности.
5. Рассматриваются предложения по поставкам товаров только эконом-класса.

Товар поступает в продажу в таком виде, как его привез поставщик, т.е. в коробках. Таким образом, магазин может предложить более низкую цену, чем у конкурентов.

Магазин-ритейлер ООО «Светофор» предоставляет торговую площадку любым производителям, которые готовы продавать свою продукцию по низким ценам. Очень часто можно встретить на полках один и тот

же товар, который находится в других сетевых магазинах (моющие средства, макаронные изделия, консервы, расходники для дома и т.д.) ООО «Светофор» совершенно не рекламирует себя в СМИ. Организация рассчитывает исключительно на сарафанное радио и несколько баннеров в городе перед открытием. Конкуренты же всегда берут рекламу на ТВ, можно ее встретить на многих каналах.

Таблица 1 – Отчет о финансовых результатах ООО «Светофор», тыс. руб.

Показатель	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Изменение в 2019 г. по сравнению с	
				2017 г.	2018 г.
Выручка	1901	2865	8299	6398	5434
Себестоимость продаж	1549	2325	6895	5346	4570
Валовая прибыль	352	540	1404	1052	864
Коммерческие расходы	326	633	1155	829	522
Управленческие расходы	15	6	5	10	-1
Прибыль (убыток) от продаж	11	-99	244	233	343
Прочие доходы	326	337	238	-88	-99
Прибыль до налогообложения	337	238	482	145	244
Чистая прибыль	337	238	482	145	244

В результате анализа ключевых финансовых показателей организации установлено следующее. Финансовое состояние ООО «СВЕТОФОР» улучшилось в 2019 г. за счёт появления новых магазинов и грамотной ценовой политики, актуальной для жителей Краснодарского края со средним уровнем заработных плат. Управленческие расходы при этом также снижаются – сетью магазинов управлять так же просто, как и несколькими. В 2018 г. отмечается небольшая «просадка» по чистой прибыли, но уже в следующем году компания открыла несколько новых магазинов, за счёт чего выравнивает получаемую прибыль. Подведем итоги анализа успешной ценовой политики магазинов ООО «Светофор»:

- организация не берет в аренду дорогие помещения; в Краснодарском крае могут выкупаться быстро возводимые торговые помещения;
- не покупает рекламу на ТВ и радио;
- ставит жесткие рамки для поставщиков;
- экономит на обустройстве торгового зала, небольшом количестве персонала.

#### Источники:

1. Виноградова Д.П. Анализ ликвидности баланса и платежеспособности предприятия / Д.П. Виноградова, Т.А. Нормова // В сборнике: Проблемы и перспективы развития теории и практики экономического анализа в России и за рубежом Четвертая международная научно-практическая конференция студентов, аспирантов, преподавателей, 2015. - С. 47-52.
2. Глаголева А.М. Банкротство предприятий: определение и методы диагностики / А.М. Глаголева, Т.А. Нормова // В сборнике: Проблемы и перспективы развития теории и практики экономического анализа в России и за рубежом Четвертая международная научно-практическая конференция студентов, аспирантов, преподавателей, 2015. -С. 63-73.
3. Методы ценообразования и рекомендации по их применению. URL: <https://sales-generator.ru/blog/metody-tsenoobrazovaniya/> (дата обращения: 09.03.2020).
4. Озонатор / Д.А. Нормов, А.В. Снитко, А.А. Шевченко, А.А. Петухов, Т.А. Нормова; Патент на изобретение RU 2253608 C1, 10.06.2005. Заявка № 2004111052/15 от 12.04.2004.
5. Озонатор / В.К. Андрейчук, Д.А. Нормов, С.В. Вербицкая, Д.А. Овсянников, Е.Е. Чеснюк, Т.А. Нормова // Патент на изобретение RUS 2185319 30.05.2001
6. Термоадаптивный блок озонатора / В. К. Андрейчук, Д.А. Нормов, В.А. Драгин, П.М. Харченко, Т.А. Нормова; Патент на изобретение RU 2181103 C2, 10.04.2002. Заявка № 99121820/12 от 19.10.1999.
7. Ценообразование в компании. URL: <https://blog.oy-li.ru/cenoobrazovanie-v-kompanii/> (дата обращения: 09.03.2020).

#### References:

1. Vinogradova D. P. Analysis of the liquidity of the balance sheet and solvency of the enterprise / D. P. Vinogradova, T. A. Normova // In the collection: Problems and prospects of development of the theory and practice of economic analysis in Russia and abroad Fourth international scientific and practical conference of students, postgraduates, teachers, 2015. - Pp. 47-52.
2. Glagoleva, A. M., the Bankruptcy of enterprises: definition and diagnostic methods / A. M. Glagoleva, T. A. Normov // In the collection: Problems and prospects of development of the theory and practice of economic analysis in Russia and abroad Fourth international scientific and practical conference of students, postgraduates, teachers, 2015. - Pp. 63-73.
3. Pricing Methods and recommendations for their application. URL: <https://sales-generator.ru/blog/metody-tsenoobrazovaniya/> (accessed: 09.03.2020).
4. Ozonator / D. A. Normov, A.V. Snitko, A. A. Shevchenko, A. A. Petukhov, T. A. Normo-VA; Patent for invention RU 2253608 C1, 10.06.2005. Application no. 2004111052/15 dated 12.04.2004.
5. Ozonator / V. K. Andreychuk, D. A. Normov, S. V. Verbitskaya, D. A. Ovsyannikov, E. E. Chesnyuk, T. A. Normova // Patent for invention RUS 2185319 30.05.2001
6. Thermoadaptive ozonator block / V. K. Andreychuk, D. A. Normov, V. A. Dragin, P. M. Kharchenko, T. A. Normova; Patent for invention RU 2181103 C2, 10.04.2002. Application no. 99121820/12 dated 19.10.1999.
7. Pricing in the company. URL: <https://blog.oy-li.ru/cenoobrazovanie-v-kompanii/> (accessed: 09.03.2020).