

УДК 338.534

## ОСОБЕННОСТИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Киямова Ю. Р., Ряжева Ю. И.

Самарский национальный исследовательский университет  
имени академика С. П. Королёва, г. Самара

Начнем с того, что ценовая политика – это совокупность правил и методов, в соответствии с которыми предприятие устанавливает стоимость своей продукции.

Актуальность данной темы заключается в том, что в настоящее время на рынке цены на многие товары и услуги необоснованно завышены [2]. Данная проблема касается всего населения РФ, так как заработной платы, пенсий и пособий не хватает людям для удовлетворения своих потребностей [3].

Ценовая политика должна корректироваться в зависимости от изменения ситуации на рынке. Ценовая политика может быть сформирована на основе одной из следующих стратегий: стратегия ценового лидера, политика реагирования и т.д.

Для определения ценовой политики нужно учитывать следующие аспекты: определение максимальной цены товара, которую готов заплатить покупатель; определить издержки; изучение конкурентов; расчет минимальной цены товара.

К целям ценовой политики предприятия можно отнести: получение максимальной прибыли, освоение лидерских позиций, увеличение объема продаж [1].

Автором были рассмотрены особенности ценовой политики на примере японской корпорации OMRON. OMRON – мировой лидер в производстве медицинского оборудования для профилактики, контроля и лечения заболеваний, вызванных современным образом жизни. К такому оборудованию относятся тонометры, термометры, небулайзеры, массажеры, пикфлоуметры и другие. Офис компании в Японии сотрудничает напрямую с офисом Москвы, московский офис, в свою очередь, контролирует офисы в разных городах России.

Так как компания OMRON является посредником между офисом в Японии и аптечными сетями в разных городах Российской Федерации, у них следующая ценовая политика: личные продажи, политика скидок, реклама. Личные продажи выглядят как стимулирование работников аптеки дополнительными денежными вознаграждениями за продажу товаров фирмы. Также компания проводит сезонные скидки и акции как для сотрудников аптечной сети, так и для обычных покупателей.

Таким образом, ценовая политика очень важна для любого предприятия. Её формированием должны заниматься люди, обладающими определенными знаниями в области маркетинга. Компания при установлении цен на товары и услуги должна ориентироваться не только на свои желания, но и на возможности потребителей. Ценовая политика – это сильнейший аргумент в процессе конкурентной борьбы.

### Библиографический список

1. Тарасевич В. М. Ценовая политика предприятия: Учебник для вузов. 3-е издание. СПб: Питер, 2010. 183 с.
2. Климентьева С. В. и др. Кризисные явления в российской экономике / С. В. Климентьева., Аширов В. К. // Стратегические ориентиры развития экономических систем в современных условиях: сб. ст. / под общ. ред. Н. А. Дубровиной. Самара: Издательство «Самарский университет», 2015. Вып. 3. С. 84-94.
3. Лапа Е. А., Ермолаева Е. В. Качество жизни как показатель социально-экономического развития региона (на примере Самарской области) // Экономика и предпринимательство. 2016. № 11 (ч.3). С. 476-479.