

УДК 338.534

## СБАЛАНСИРОВАННАЯ ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА С УЧЕТОМ ИСТОРИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ

**Макин Е.А.,**

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы», Москва, email: e.makin.fin@gmail.com

**Аннотация.** Сбалансированная ценовая политика является одним из ключевых элементов успешной стратегии ценообразования. В статье рассматриваются особенности сбалансированной ценовой политики, ее исторический аспект, особенности формирования, а также рассматриваются основные принципы формирования сбалансированной ценовой политики. Указанные понятия анализируются с точки зрения практического опыта автора, зарубежного опыта, а также исторического контекста. Актуальность указанной темы высокая, так как сбалансированная ценовая политика является одним из ключевых элементов успешной стратегии ценообразования. Ценовая политика, ее состав и цели описываются на примере компаний из сферы ритейла. Необходимо заранее отметить, что исторический аспект играет важную роль в формировании сбалансированной ценовой политики, а качественный анализ товарных остатков и их распределение по корзинам позволит компании быстрее достичь поставленных целей (как по обороту, так и по прибыли).

**Ключевые слова:** ценообразование, сбалансированность, ценовая политика, история экономики, конкуренция, товарные группы, ценовая стратегия.

## BALANCED PRICING POLICY TAKEN INTO ACCOUNT OF HISTORICAL FACTORS

**Макин Е.А.,**

Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, email: e.makin.fin@gmail.com

**Abstract.** A balanced pricing policy is one of the key elements of a successful pricing strategy. The article discusses the features of a balanced pricing policy, its historical aspect, features of its formation, and also discusses the basic principles of the formation of a balanced pricing policy. These concepts are analyzed from the point of view of the author's practical experience, foreign experience, as well as historical context. The relevance of this topic is high, since a balanced pricing policy is one of the key elements of a successful pricing strategy. Pricing policy, its composition and goals are described using the example of companies from the retail sector. It should be noted in advance that the historical aspect plays an important role in the formation of a balanced pricing policy, and a qualitative analysis of inventory balances and their distribution among baskets will allow the company to quickly achieve its goals (both in terms of turnover and profit).

**Keywords:** pricing, balance, pricing policy, economic history, competition, product groups, price strategy.

Ценовая политика неразрывно связана с таким понятием, как цена продукции. Цена является одним из основных факторов, определяющих выбор покупателя, поэтому ценовая политика тесно связана с позиционированием товара на рынке и, в конечном итоге, с финансовой составляющей организации.

В настоящий момент все большую актуальность приобретает задача поиска новых подходов к формированию ценовой политики организации. Ценовая политика является важным элементом стратегии любого предприятия, влияя на такие аспекты как рентабельность, финансовая устойчивость и общая стабильность. Данное понятие многостороннее и включает в себя множество аспектов, поэтому ценовая политика должна рассматриваться в комплексе деятельности всего предприятия (с упором на финансовую деятельность).

При этом, существуют объективные исторические факторы, которые дополнительно влияют на формирование сбалансированной ценовой политики. Кризисы в экономике, инфляция, другие исторические факторы корректируют ценовую политику различных предприятий, заставляя корректировать механизмы формирования цен для достижения поставленных задач.

### **Цель исследования**

Целью данной работы является описание формирования ценовой политики на основе сбалансированности, с учетом исторических факторов.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- разобрать базовые понятия ценовой политики;
- описать влияние сбалансированности на ценовую политику;
- выявить особенности формирования ценовой политики при различных исторических факторах.

### **Материал и методы исследования**

Методологическая основа исследования сформирована на основе общенаучных принципов. Были использованы принципы системности, объективности, единства практики и теории. В рамках исследования были выбраны и использовались следующие общенаучные методы: анализ (в том числе метод системного анализа), сравнение, группировка, а также специальные методы познания. Были изучены: средства массовой информации сети Интернет, профессиональная литература, проанализированы статистические данные.

### **Результаты исследования**

Для того, чтобы раскрыть тему работы, необходимо обратиться к термину «ценовая политика». Ценовая политика – совокупность мероприятий и стратегий, которые использует предприятие при установлении цен на реализуемую продукцию [1]. Компания, разрабатывая собственную ценовую политику, должна учитывать издержки производства, свое положение на рынке, условия конкурентов, издержки на маркетинг, другие расходы. В свою очередь, ценовая политика является частью общей политики предприятия.

В рамках построения ценовой политики, компании необходимо устанавливать такие цены, которые бы отвечали ее задачам. Безусловно, основным ориентир – заложенный процент прибыли, но в настоящее время, не только это определяет главный ориентир.

Целеполагание в рамках построения ценовой политики является главным фактором. Цели компании могут быть различны: увеличение рентабельности продаж, повышение маржинальности компании, формирование маркетингового статуса, избавление от неликвидного товара. Совокупная ценовая политика включает в себя ценовую стратегию.

Ценовая стратегия — часть общей стратегии развития предприятия, представленная в виде набора методов, используемых на практике, и правил, необходимых для целесообразного установления рыночных цен на конкретные виды товаров, которые выпускает предприятие [2]. В процессе формирования стратегии существуют различные этапы:

1. Выбор цели компании. Как говорилось ранее, целеполагание определяет развитие и постановку цен компании. В зависимости от целей, цены могут быть диаметрально противоположенными (по отношению к рынку).

2. Выбор основных направлений ценообразования, фиксация альтернативных вариантов.

3. Формирование системы ценообразования, построение общего реестра, содержащего основную информацию о ценообразовании.

4. Принятие ценовых решений для группы, либо групп товаров.

Основная задача ценовой стратегии: достижение определенных результатов посредством установки определенных цен на конкретные товарные группы. Различные товары группы могут отвечать различным целям, что находит свое отражение в стратегии ценообразования. Ниже в таблице приведены примеры различных товарных групп, с сопутствующим ценообразованием.

Таблица 1

**Различное ценообразование для групп товаров (для компании в сфере ритейла)**

Группы товаров	Стратегия ценообразования
Товары, формирующие трафик	Цены равны / меньше минимальных на рынке
Товары основной группы	Цены равны минимальным на рынке
Аксессуары	Цены равны средним на рынке
Товары – уцененные товары, некондиционные товары, с высокой оборачиваемостью	Цены строго меньше минимальных на рынке

В таблице 1 выделены 4 основные группы товаров. Некоторые компании, для достижения собственных целей, могут выделить большее количество групп. Соответственно, и стратегии для указанных групп товаров могут различаться, однако в данной работе автор сосредоточится на указанном варианте. Формирование этих корзин может происходить как субъективно (на основании решения менеджеров компании), так и на основании расчетных показателей (например, трафик, количество кликов на сайте).

Первая группа товаров — товары, формирующие трафик. В литературе, связанной с товародвижением, такие товары называются KVI — key value indicator — товары-индикаторы, формирующие ценовой имидж магазина [3]. По указанной группе люди сравнивают цены в различных магазинах. Например, в продуктовом магазине товаром-KVI являются бананы, для компаний по продаже техники — последние модели смартфонов, ноутбуков, планшетов. При желании, а также специфике компании, указанные товарные группы могут меняться.

Вторая группа товаров — товары основной группы. В этой группе находятся основной пул товарных остатков, торгующихся в компании. Наценка у таких товаров обычно невысокая (так как необходимо поддерживать цены на нижней границе). Товарные группы из этого пункта составляют основную часть оборота компании. Отдельные позиции являются формирующими трафик (из первого пункта). В качестве примера, группа товаров — планшеты, последний планшет определенной популярной марки — KVI.

Третья группа — аксессуары. Сюда относятся все товарные группы, которые покупаются вместе с основным товаром. В качестве примера: смартфон — основной товар; зарядное устройство и защитное стекло — аксессуары. Данная группа приносит наибольшую в процентном соотношении прибыль для компании (а также для продавцов в товарных точках). Соответственно, в ценообразовании на данные группы лучше ориентироваться на средние цены, сформированные на рынке. Нет смысла повторять минимальную цену на защитное стекло. Потребитель, покупая новый смартфон, для удобства постарается купить стекло при покупке на месте (даже если оно будет дороже, чем в другом месте). Более того, в примере с защитной пленкой можно оказать услугу по поклейке стекла, что также принесет компании дополнительный доход (в рамках данной работы услуги как отдельное направление не рассматривается, но менеджеры отдела продаж должны это учитывать).

Четвертая группа — уцененные товары, некондиционные товары. В данную группу входят товары с низкой ликвидностью, от которых компания хочет избавиться за максимально короткий (насколько это возможно) срок. Основная сложность — товар в данной группе зачастую уже находится в продаже продолжительное время (и не продается). Следовательно, чтобы продать подобный товар, цены на него должны быть ниже, чем минимальные цены на рынке (зачастую — ниже, чем на товары-аналоги).

Помимо групп товаров, многое зависит от того, какие общие цели компания себе ставит. При различных стратегических целях, компания будет использовать различные методы ценообразования. Если брать общее направление развития ценообразования компании, то классические цели — это рост оборота, либо рост прибыли.

В случае задачи по росту оборота компания может жертвовать частью наценки, с компенсируя это ростом денежных поступлений на одинаковых временных отрезках. Это может понадобиться, когда компании нужно получить дополнительные денежные средства, увеличить долю на рынке, скорее продать товар с низкой оборачиваемостью. Но при любой вторичной задаче, первоочередной момент — это понижение цен, желательно до уровня минимальных на рынке (в противном случае понижение может не сработать).

В противоположенном варианте компания ориентируется на собственную норму прибыли, устанавливая такие цены, которые смогут эту норму обеспечить. Оборот в данном случае (при прочих равных) будет меньше, чем в предыдущем варианте, но это компенсируется высокой наценкой и высокой прибылью на единицу продукции. Грамотный и структурный подход к ценообразованию позволяет компании быстрее достигать заявленных целей.

Общие вопросы сбалансированности в финансах являются значимыми вне зависимости от этапа развития общества. Обычно сбалансированность представлялась как результирующий показатель, который помогал понять состояние финансов (как в компаниях, так и в целых государствах). Именно оценка на основе сбалансированности финансов помогала анализировать финансовую устойчивость рассматриваемого объекта.

При этом, необходимо отметить разницу между сбалансированностью и равновесием. Сбалансированность относится к характеристикам (свойствам) данной системы, а равновесие — к характеристикам ее состояния [4]. Однако различие между равновесием и сбалансированностью, зачастую, является достаточно условным, и однозначно провести разграничения бывает затруднительно.

Сбалансированность в рамках ценовой политики можно определить как одновременное достижение нескольких стратегических задач при необходимом уровне коммерческой эффективности. Компания должна понимать, за счет чего, и в каких направлениях она хочет развиваться. Без этого понимания предприятию будет трудно сформулировать свою ценовую политику.

Для того, чтобы развиваться в нескольких направлениях, очень важно провести качественный анализ своих товарных групп, на предмет их градации по ценовым корзинам. При этом, компании нужно рассчитать все сопутствующие риски. Например, на каком количестве товаров они могут позиционировать себя как дискаунтера (за счет низких цен на товары-KVI), но не потерять при этом критический процент наценки. Однако даже в этом случае могут вмешаться дополнительные параметры, которые позволяют не просто предлагать по товарам-KVI конкурентные цены, но и сохранить оптимальный процент наценки.

Общее направление развития также диктует правила ценообразования в контексте отступов от цен конкурентов. Если организация хочет увеличить текущую прибыль, но не останавливать собственные продажи, она может просто повторять минимальные цены на рынке по основной группе товаров. Если же целью выбрано увеличение доли на рынке, в рамках ценообразования возможно внедрить определенный отступ от минимальных цен конкурентов.

Во всех перечисленных выше примерах сбалансированность играет важную роль. Если компания не рассчитывает силы и будет по всем товарам давать низкие цены (без учета процента наценки), финансовое будущее в данном случае не будет благоприятным. В другом случае, когда компания хочет по максимуму увеличить прибыль, она не должна забывать, что есть другие игроки, а цена для потребителя крайне важна. Именно чувство баланса и сбалансированный расчет своих действий (в том числе в рамках ценовой политики) позволит организации уверенно и стабильно развиваться, в контексте собственных целей.

Если обращаться к историческому аспекту формирования ценовой политики, то существуют несколько ключевых моментов, которые привели к развитию сбалансированной стратегии ценообразования.

Монополии. Этот формат существования на рынке появился давно (несколько веков назад), но их формы и механизмы развития менялись со временем. Самыми первыми монополиями были королевские монополии, когда правительство выдавало эксклюзивное право на производство и продажу определенных товаров компании или лицу. Так, например, в 1600 году британская Королевская Ост-Индская компания получила монополию на торговлю с Индией. Уже в XIX веке в Европе и США начали появляться крупные промышленные монополии, которые контролировали производство и рынок определенных товаров и услуг. Первая монополия в США – Standard Oil – была основана в 1870 году и за несколько десятилетий стала крупнейшим производителем и поставщиком нефти в мире.

В конце XIX – начале XX века в США многие другие крупные корпорации начали наращивать свою долю на рынке за счет поглощения мелких компаний и создания вертикально-интегрированных структур. Это привело к тому, что на рынках услуг и товаров появились монополисты, которые могли диктовать цены и не обязаны были конкурировать с другими игроками. Это имело и негативный аспект: например, большинство газет в США находилось под контролем нескольких ком-

паний, что делало возможным манипулирование общественным мнением (в XXI веке эта проблема стала еще актуальнее).

Безусловно, есть различные механизмы борьбы с этим явлением, в том числе анти-монопольное регулирование и дробление монополий на более мелкие компании. Но в то же время, некоторые экономисты утверждают, что монополии также могут иметь положительный эффект на экономику, стимулируя инновации и экономию масштаба.

Что касается цен, то монополии могут оказывать значительное влияние на сбалансированную ценовую политику, поскольку они имеют контроль над ценами на свои продукты или услуги и могут не учитывать конкурентов (которых либо мало, либо они очень слабы). В результате потребители могут столкнуться с повышением цен на монопольные товары или услуги, что в свою очередь может привести к несправедливой ценовой дискриминации и ограничению доступа к ним.

Помимо этого, монополии могут использовать свою позицию на рынке, чтобы защитить собственные интересы и исключить конкуренцию. Такое развитие событий может привести к ограничению выбора у потребителей, угрозе инновационного прогресса и отсутствию развития на рынке.

Необходимо отметить, что сбалансированность ценовой политики у монополий отличается от компаний, которые действуют в условиях конкуренции. Обращать внимание на ценовое предложение других компаний монополия может только в случае, если хочет убрать растущего конкурента. За счет резервов, и экономии на масштабах, компания может торговать своим товаром ниже себестоимости молодого конкурента, что не оставит новому предприятию шансов на развитие.

Чтобы в отрасли соблюдалась сбалансированная ценовая политика, государству необходимо обеспечить конкуренцию на рынке, чтобы монополии не могли незаконно вмешиваться в ценообразование. Кроме того, необходимо разработать и применять антимонопольные политики, чтобы избежать злоупотреблений монополий и создать устойчивое конкурентное окружение для более справедливого ценообразования и доступа к товару или услуге.

Инфляция. Как явление инфляция существует давно, однако за последние несколько десятилетий наблюдается ускоренное развитие. Как отправную точку последнего развития инфляции можно взять первые годы после Второй мировой войны. Во многих странах в то время стали дефицитными продукты питания и промышленные товары. В то же время они продолжали занимать деньги и печатать новые банкноты. В результате возникла инфляция, главным образом в Европе, Японии и США.

Уже в 70-е годы инфляция разошлась по всему миру. Она была вызвана несколькими факторами: нефтяной кризис, рост зарплат и налогов, уменьшение производства и повышение цен на продукты питания. С тех пор в разных странах мира были приняты различные меры для борьбы с инфляцией. Например, в 1980-х годах ФРС США повысила процентные ставки, что привело к угнетению инфляции. Похожие меры были приняты и в других странах. К 90-ым годам рост инфляции во многих странах был купирован, но в последние годы мы снова стали замечать ее рост.

Необходимо отметить, что в периоды инфляции цены на продукцию возрастают (зачастую – высокими темпами), что приводит к искажению соотношения спроса и предложения на рынке. Компании стараются «затянуть пояса», стараются максимально сокращать издержки и уже не столь заинтересованы в долгосрочных перспективах, как например, в развитии технологий или улучшении качества продукции. В таких условиях компании спешат получить прибыль (как в описании одной из стратегий цено-

образования выше), так как значительный рост цен, в купе с паникой на рынке (в случае гиперинфляции — тем более) может значительно увеличить выручку.

Инфляция оказывает существенное влияние на ценовую политику компании, в особенности — на ее баланс. В условиях растущей инфляции цены на сырьё и комплектующие материалы могут значительно возрасти, что в свою очередь увеличит себестоимость продукции. В результате, компания может либо оставить цены на продукцию прежними и уменьшить свою прибыль, либо повысить цены на продукцию и рисковать потерей конкурентоспособности. Более того, первый вариант (сохранение цен) может быть неосуществим, в случае увеличения затрат до уровня выше, чем цены.

Для сохранения сбалансированной ценовой политики, предприятию необходимо сокращать уровень издержек производства. Для это потребуется оптимизация производственных процессов, поиск альтернативных поставщиков, в особенно трудных условиях — сокращение персонала и точек сбыта продукции. Компания может рассмотреть возможность увеличения объемов продаж и оптимизации налоговых отчислений.

Помимо этого, предприятие может использовать инфляционный индекс для пересмотра своих цен на продукцию. В этом случае, компания будет повышать цены на продукцию в соответствии с уровнем инфляции, чтобы сохранить сбалансированную ценовую политику. Такой подход может помочь компании уменьшить риск потери конкурентоспособности и сохранить прибыльность.

Бренд, репутация и приверженность этим понятиям. Бренд и репутация играют ключевую роль в формировании сбалансированной ценовой политики компании, особенно с учетом исторических аспектов. Историческая связь между брендом и потребителями может определять, насколько они готовы платить за продукты или услуги этого бренда. Успешные предыдущие стратегии ценообразования, поддержанные позитивным восприятием бренда, могут обеспечить стабильный спрос даже при повышении цен.

Важную роль играет имидж качества. Если бренд ассоциируется с высоким качеством, потребители могут быть готовы заплатить премиум за продукты или услуги этого бренда. История предоставления высококачественных продуктов может поддерживать такую стратегию ценообразования. Помимо качества, имидж у бренда может быть связан с другими ценностями (например, социальная ответственность, приверженность определенным традициям). Это может влиять на готовность потребителей принять изменения в ценах, основанные на этих ценностях.

У каждого бренда, который находится продолжительный период на рынке, есть своя экономическая история. Если у бренда были периоды успешного позиционирования среди премиум-марок или, наоборот, среди доступных товаров, это может сформировать ожидания потребителей относительно ценового диапазона продукции, что в дальнейшем положительно влияет на оборот предприятия. На это позиционирование также влияют предыдущие акции, скидки или программа лояльности. Все это оказывает влияние на восприятие потребителя относительно цен. Они могут создавать ожидание регулярных скидок или возможности для выгодных покупок. Важна и реакция на рыночные изменения. История того, как бренд реагировал на изменения на рынке (например, введение новых конкурентов, изменение требований потребителей), может диктовать подход к ценообразованию в будущем.

Следовательно, история бренда и его репутации формируют фундамент для разработки сбалансированной ценовой политики. Компании обычно стремятся сохранять баланс между поддержанием высокого уровня восприятия бренда и удовлетворением ценовых ожиданий потребителей.

## Выводы

Как говорилось в начале, ценовая политика идет в связке с ценой продукции. Цена, в свою очередь, является важным фактором, по которому покупатель определяет, что будет приобретать. От этого параметра зависит позиционирование и товара, и организации, и прямо влияет на финансовый результат.

В рамках написания работы были рассмотрены базовые понятия ценовой политики. Были разобраны различные ценовые корзины, которые могут использоваться в рамках ценообразования, а также стратегии, согласно которым компания может строить собственную ценовую политику. Было описано, что разные компании в схожих условиях могут по-разному строить свою ценовую политику.

На сбалансированную ценовую политику также влияют особенные исторические факторы. Каждый из факторов накладывает отпечаток на ценообразование и заставляет компанию по-разному использовать свои возможности.

В настоящий момент все большую актуальность приобретает задача поиска новых подходов к формированию ценовой политики организации. Ценовая политика является важным элементом стратегии любого предприятия, влияя на такие аспекты как рентабельность, финансовая устойчивость и общая стабильность. Данное понятие многостороннее и включает в себя множество аспектов, поэтому ценовая политика должна рассматриваться в комплексе деятельности всего предприятия (с упором на финансовую деятельность).

Таким образом, можно отметить, что сбалансированная стратегия ценообразования является актуальной для сегодняшнего дня. Она заключается в том, что компании должны учитывать все факторы, влияющие на цены, такие как спрос и предложение, конкуренция, затраты на производство, ценообразование аналогов, налоги. При этом, компании должны стремиться не только к краткосрочной прибыли, но должны рассчитывать свои цены с учетом долгосрочных перспектив и конкурентоспособности.

## Литература

1. Финам. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.finam.ru/dictionary/wordf00745000B/?page=1> (дата обращения 15.01.2024).
2. Бутузова А.С. Понятие ценовой стратегии, характерные черты // Экономика и бизнес: теория и практика. 2018. № 12. С. 75-77.
3. Артюшкина О. Кейс по выявлению товаров KVI с помощью машинного обучения. [Электронный ресурс]. URL: [https://new-retail.ru/business/keys\\_po\\_vyyavleniyu\\_tovarov\\_kvi\\_s\\_pomoshchyu\\_mashinnogo\\_obucheniya8133/](https://new-retail.ru/business/keys_po_vyyavleniyu_tovarov_kvi_s_pomoshchyu_mashinnogo_obucheniya8133/) (дата обращения 25.01.2024).
4. Клейнер Г.Б. Системная сбалансированность экономики: основные принципы. [Электронный ресурс]. URL: [https://systemeconomics.ru/wp-content/uploads/Kleiner.SAvE\\_.pdf](https://systemeconomics.ru/wp-content/uploads/Kleiner.SAvE_.pdf) (дата обращения 30.01.2024).
5. Бузукова Е. Ценовая политика розничной компании. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.src-master.ru/article22354.html> (дата обращения 01.02.2024).
6. Зверев Д.Н., Камин С.А., Титова Н.А. Финансовая устойчивость и независимость как основа экономической безопасности организации // Экономика и управление: проблемы, решения. 2018. Т. 1. № 4. С. 81-84.