

---

**ФАКТОРЫ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ В  
УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ**

---

**Аннотация**

В статье предлагается многоуровневая классификация факторов ценообразования. Она позволяет рассмотреть факторы в нужной степени конкретизации в зависимости от конкретной ситуации. При этом максимальная конкретизация обладает наибольшей прикладной значимостью в современных экономических условиях. Для повышения практической применимости также используется рассмотрение факторов в формате понижения их значимости для большинства предприятий. Конкретнее предлагается разделение факторов на внутренние и внешние. Среди внутренних факторов выделяются следующие основные группы: специфика продукции, текущие цели фирмы, объёмы продаж, качество продукции. Внешние факторы: спрос на продукцию, уровень конкуренции, степень государственного вмешательства, взаимоотношения с партнерами фирмы.

**Ключевые слова:**

факторы ценообразования, формирование ценовой политики, ценообразование, ценовая политика, факторы спроса

---

---

**PRICING POLICY FACTORS IN THE MODERN  
ECONOMY**

---

**Abstract**

The article proposes a multi-level classification of pricing factors. It allows you to consider the factors in the required degree of specification, depending on the specific situation. At the same time, maximum concretization has the greatest applied significance in modern economic conditions. To increase practical applicability, consideration of factors in the format of decreasing their importance for most enterprises is also used. More specifically, it is proposed to divide the factors into internal and external. Among the internal factors, the following main groups are distinguished: specificity of products, current goals of the company, sales volumes, product quality. External factors: demand for products, level of competition, degree of government intervention, relationships with partners of the firm.

**Keywords:**

pricing factors, pricing policy formation, pricing, pricing policy, demand factors

---

Процесс формирования ценовой политики играет важнейшую роль в процессе организации общей деятельности каждой фирмы. Ценовая политика напрямую определяет все основные аспекты установления конечной цены, выпускаемой продукция и значительным образом сказывается на прибыли компании.

При этом ценовая политика каждой конкретной компании будет обладать значительной индивидуальностью. Это связано с огромным числом различных факторов, влияющих на процессы её формирования и реализации.

Вопрос определения факторов ценообразования также был неоднократно рассмотрен в научной литературе. Представим основные его утверждения.

И. В. Мельников в своей работе «Цена и ценовая политика» предлагает следующие факторы формирования ценовой политики: модель рынка; значение цены продукции среди других средств конкуренции на рынке сбыта; метод расчёта цены; ценовая политика в отношении новой продукции; изменение цены товара в зависимости от его жизненного цикла; затраты предприятия [1, с. 8].

Игорь Гладких предлагает факторы: цели компании, затраты на производство, реализационные и маркетинговые затраты, объёмы производства, качественные особенности товара, динамику потребности в товаре и другие факторы [2, с. 17].

И. В. Липсиц отмечает значимость факторов спроса: потребительские ожидания; эксплуатационные расходы; ограниченность возможностей получения потребительского кредита; размер персональных ликвидных активов; накопленный объем имущества; уверенность в будущем; структура семей и их характеристики [3, с. 17].

Т. Г. Касьяненко уделяет внимание важности анализа затрат фирмы, её финансовых целей и целей конкурентов [4, с. 106]. П. Н. Шуляк отмечает высокую значимость факторов риска в процессе ценообразования [5, с. 89].

Среди недостатков данных классификаций можно выделить недостаточную полноту и несистемность оценки авторами основных факторов формирования ценовой политики. Всё это значительным образом сказывается на их практической применимости.

Для повышения прикладной значения любой классификации необходимо рассмотрение её элементов в порядке их значимости. На этом и будет построена предлагаемая классификация факторов ценообразования.

Все виды изначально можно разделить на внутренние и внешние. При этом внутренние факторы имеют большое значение в каждой конкретной ситуации вне зависимости от типа рыночных отношений. Поэтому рассмотрение внутренних факторов ценообразование будет иметь первоочерёдное значение. Их можно разделить на следующие основные группы: специфика продукции, текущие цели фирмы, объём продаж и качество продукции. И с целью повышения практической применимости данной классификации необходима её дальнейшая конкретизация. В итоге, классификация внутренних факторов формирования ценовой политики будет выглядеть следующим образом.

Внутренние факторы ценообразования:

1. Специфика продукции (способ расчёта себестоимости продукции; способ организации производства; способы реализации продукции);
2. Текущие цели фирмы (производственная стратегия; стратегия маркетинга и продаж; конкурентная стратегия; инновационная политика);
3. Объём продаж (производственные затраты; гибкость производства; реализационные и маркетинговые затраты);
4. Качество продукции (технологичность производства; уровень сервиса; имидж компании).

Далее необходимо рассмотреть и внешние факторы деятельности предприятия. Среди них на процесс формирования ценовой политики наибольшим образом будут влиять факторы, связанные с основными рыночными агентами, представленными на рынке. Это потребители продукции, конкуренты, государство и партнеры компании. Данные факторы также необходимо конкретизировать, а отдельно можно детализировать всё многообразие факторов спроса. Представим итоговую классификацию внешних факторов ценообразования.

Внешние факторы ценообразования:

1. Спрос на продукцию:

- уровень спроса (динамика спроса, прогнозируемый уровень спроса, спрос на отдельных рынках, показатель спроса относительно продукции в ассортименте, спрос относительно конкурентной продукции);
- эластичность спроса (эластичность спроса по цене, эластичность спроса по доходу, перекрестная эластичность);
- сезонность спроса (время дня, погодные условия, праздники, повторяющиеся события);
- риски приобретения продукции (материальные риски, функциональные риски, физические риски, социальные риски);
- ожидания и прогнозы потребителей (ожидания изменения цены; ожидания изменения доходов; инфляционные ожидания);
- альтернативные возможности покупателя (выгода приобретения альтернативной продукции; выгода альтернативного вложения средств);
- затраты на получение информации о продукте (временные затраты, материальные затраты).

2. Уровень конкуренции (число конкурентов, размер конкурентных фирм, доступность рыночной информации, барьеры рынка, эффективность неценовой конкуренции на рынке).

3. Степень государственного вмешательства (законодательная деятельность, налоговая нагрузка, уровень инфляции, политическая стабильность, государственная политика стран экспорта и импорта).

4. Отношения с партнерами (финансовые условия сделки с партнерами, надежность поставщиков, длительность контрактов с партнерами, уровень конкуренции между партнерами).

Таким образом, подобная многоуровневая классификация факторов ценообразования позволит применять её в различных условиях в зависимости от необходимой степени детализации. При этом возможно использовать и максимальную детализацию, что позволит наиболее полным образом проанализировать всё многообразие факторов, влияющих как на общую деятельность фирмы, так и на её ценовую политику. А расположение факторов в порядке их значимости позволит быстро реагировать на изменения наиболее важных факторов.

#### **Список использованных источников**

1. Мельников В. И. Цена и ценовая политика предприятия // 2013. С. 8.
2. Игорь Гладких. Ценовая стратегия компании // Санкт-Петербургский государственный университет. 2013. С. 17.
3. Касьяненко Т. Г. Ценообразование: учебник и практикум для вузов // Издательство Юрайт. 2017. № 7. С. 17.
4. Шуляк П. Н. Ценообразование // Издательско-торговая корпорация «Дашков и К». 2018. № 12. С.106.
5. Липсиц, И. В. Ценообразование: учебник и практикум для вузов // Издательство Юрайт. 2016. № 4. С. 89.